

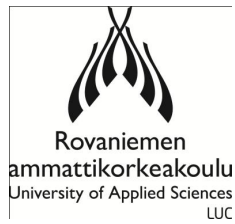
**OPINNÄYTETYÖ**  
**LUMI KYNGÄS 2012**

**SOSIAALINEN MEDIA TAPAHTUMAN**  
**MARKKINOINNISSA**  
**Case Desucon**



**Rovaniemen**  
**ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA**



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

## **SOSIAALINEN MEDIA TAPAHTUMAN MARKKINOINNISSA Case Desucon**

Lumi Kyngäs

2012

Toimeksiantaja KCS ry.

Ohjaaja Ritva Junna

---

<b>Tekijä</b>	Lumi Kyngäs	<b>Vuosi</b>	2012
<b>Toimeksiantaja</b>	KCS ry.		
<b>Työn nimi</b>	Sosiaalinen media tapahtuman markkinoinnissa: Case Desucon		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	48 + 2		

---

Työn tavoitteena oli tutkia Desucon-tapahtuman markkinoinnin onnistumista ja kehittämismahdollisuuksia. Tätä varten laadittiin asiakaskysely vuoden 2010 Desucon-tapahtuman kävijöille, jossa tiedusteltiin kävijöiden mielipidettä pääasiassa kvantitatiivisin menetelmin, mutta myös kvalitatiivisin.

Työn teoria koostuu pääasiassa sosiaalista mediaa koskettelevasta kirjallisuudesta ja internet-artikkeleista. Työn perustana olevaan markkinointitutkimukseen liittyen teoriaa on otettu myös markkinoinnin kirjallisuudesta. Koska aiheena on tapahtuma, myös tapahtumanjärjestämiseen on pureuduttu.

Tutkimuksessa saatiin selville, että Desuconin markkinointi ja toiminta sosiaalisessa mediassa ovat pääasiassa onnistunutta. Tapahtuman asiakkaille osoitetusta kyselystä selvisi, että tapahtuma koettiin positiivisena ja onnistuneena.

Kehitysmahdollisuuksia löytyi sosiaalisen median integraatiosta Desuconin sivustoon. Käyttömukavuutta ja saatavuutta on mahdollista parantaa, mikä luo lisäarvoa tapahtuman asiakkaille.

Avainsana(t)                      sosiaalinen media, markkinointi, tapahtumat,  
tapahtumamarkkinointi

---

<b>Author</b>	Lumi Kyngäs	<b>Year</b>	2012
<b>Commissioned by</b>	KCS ry.		
<b>Subject of thesis</b>	Social Media in Event Marketing: Case Desucon		
<b>Number of pages</b>	48 + 2		

---

The aim of this thesis was to examine the marketing of the Desucon event and look for possibilities how to further develop it. This was done through a questionnaire aimed at the attendees of Desucon 2010. The questionnaire included questions about the general success of the event and how the attendees had found information about it.

The theory base of this thesis concerns mainly social media, as Desucon's marketing is largely social media driven. The parts involving the questionnaire are based on the theory of marketing research, and because the subject is an event, event planning is also briefly studied.

The questionnaire and involved research revealed that Desucon's marketing and presence in social media are successful. The attendees' reception of the event was generally positive and was viewed as successful despite some negative feedback.

Marketing the event in social media can be further improved through enhancing the social media integration of the event's website, as this would make it more accessible.

Key words

social media, marketing, events, event marketing

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 TAPAHTUMAT JA NIIDEN JÄRJESTÄMINEN .....</b>	<b>2</b>
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA? .....</b>	<b>6</b>
<b>3.2 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT .....</b>	<b>8</b>
3.2.1 Facebook .....	8
3.2.2 Twitter .....	10
3.2.3 IRC-galleria .....	12
3.2.4 YouTube .....	13
3.2.5 Blogit .....	14
<b>4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA.....</b>	<b>17</b>
4.1 MUKAAN SOSIAALISEEN MEDIAAN .....	17
4.2 LÄSNÄOLO SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	18
4.3 ESIMERKKI: TAPAU S MANGA ENTERTAINMENT .....	20
<b>5 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN LAADINTA .....</b>	<b>24</b>
5.1 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN PERUSTAA .....	24
5.2 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN PROSESSI .....	24
5.3 LUOTETTAVUUS JA ETIIKKA .....	26
<b>6 DESUCON 2010 KÄVIJÄKYS ELY .....</b>	<b>28</b>
6.1 KYSELYN KUVAUS .....	28
6.2 KYSELYN ANALYSOINTI .....	29
6.3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA TAPAHTUMAA.....	36
6.4 SOSIAALISEN MEDIAN INTEGROINTI DESUCONIN SIVUSTOON .....	40
<b>7 YHTEENVETO .....</b>	<b>42</b>
7.1 TÄRKEIMMÄT TULOKSET .....	42
7.2 OMA OPPIMISPROSESSINI.....	43
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>45</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>48</b>

## KUVIO- JA KUVALUETTELO

Kuvio 1. Tapahtuman toimintaidea (ks. Kauhanen ym. 35).....	3
Kuvio 2. Sosiaalisen median tasot yritys- ja yksityiskäytössä (ks. Korpi 2010, 84)..	19
Kuvio 3. Markkinointitutkimuksen vaiheet (ks. Mäntyneva ym. 2008, 13).....	25
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma. ....	29
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.....	30
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain jaoteltuna.....	30
Kuvio 7. Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Desuconista? .....	31
Kuvio 8. Desucon 2010-lippujen hankintapaikat. ....	32
Kuvio 9. Kuinka hyvin vuoden 2010 kunniavieraat tunnettiin etukäteen.....	34
Kuvio 10. Kumpi vuoden 2010 kunniavieraista oli kiinnostavampi. ....	34
Kuvio 11. Kunniavierastoiveita tuleville vuosille. ....	35
Kuvio 12. Kouluarvosanat tapahtuman eri osioille. ....	36
Kuva 1. Kuvankaappaus Desuconin Facebook-sivulta. ....	10
Kuva 2. Kuvankaappaus Desuconin Twitter-profiilista (ks. <a href="https://twitter.com/desukun">twitter.com/desukun</a> ). ...	12
Kuva 3. Desuconin järkkäriblogi (ks. <a href="http://desucon.fi/desucon/blogi">desucon.fi/desucon/blogi</a> ).....	16
Kuva 4. Kuvankaappaus Manga Entertainmentin Twitteristä. ....	21
Kuva 5. Kuvankaappaus Manga Entertainmentin Twitteristä yhteisöstä vastaavan henkilön vaihduttua. ....	22
Kuva 6. Inforuutu Desucon 2012:ssa.....	37
Kuva 7. Kuvankaappaus Desuconin kotisivulta (ks. <a href="http://desucon.fi/desucon/">desucon.fi/desucon/</a> ). ....	39
Kuva 8. Kuvankaappaus Desuconin YouTube-sivulta (ks. <a href="https://youtube.com/user/Desucon">youtube.com/user/Desucon</a> ).....	41

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media on paljon muutakin kuin Facebookissa roikkumista, vaikka monet vielä saattavat samaistaa sen siihen. Sosiaalinen media ei myöskään lopu Facebookiin, vaan uusia palveluja syntyy koko ajan. Markkinoinnissa sosiaalinen media on nousemassa yhä tärkeämmäksi kanavaksi ja sen käyttöä tutkitaan koko ajan enemmän. Markkinointi sosiaalista mediaa hyödyntäen tuo aivan uudenlaisia haasteita ja vaatii uusia lähentymistapoja, mikä saattaa sen käyttöä vasta opetteleville markkinoijille tulla yllätyksenä.

Sosiaalisen media käyttöä markkinoinnissa olen tarkastellut Lahdessa kesäkuussa 2010 järjestetyn Desucon-tapahtuman kautta, vertaillen tuon vuoden tapahtuman toteutusta sekä vuoden 2009 ensimmäiseen Desuconiin että vuoden 2012 Desuconiin. Desucon on vuosittainen japanilaisen populaarikulttuurin ja erityisesti anime- ja mangaharrastajien tapahtuma, jonka järjestää Kehittyvien conien Suomi eli KCS ry. Anime on japanilaista piirrosanimaatiota ja manga japanilaista sarjakuvaa. Anime- ja mangatapahtumista käytetään yleensä nimitystä ”con” joka tulee englannin sanasta ”convention”. Kesän 2010 Desucon oli järjestyksessään toinen. Desuconin suurin kohderyhmä on 16–30-vuotiaat ja tutkimukset ovat osoittaneet, että tämä ikäryhmä käyttää myös hyvin aktiivisesti sosiaalisen median palveluita. Desuconia on alusta asti markkinoitu nimenomaan sosiaalisen median kautta ja se on muodostunut myös tärkeäksi osaksi varsinaisen tapahtuman toteutuksessa.

Aihepiirin tarkastelu tapahtuu sekä tarkemmin sosiaaliseen mediaan pureutuen, että Desuconin kohderyhmää ja sen toteuttamaa sosiaalisen median käyttöä tutkien. Koska sosiaalinen media on erittäin laaja aihe, olen rajannut sen tarkemmin juuri niihin palveluihin, joita Desucon on käyttänyt markkinoinnissaan. Tähän nivoutuu osaksi myös markkinointitutkimuksen tekeminen, jonka pohjalta lähdin kirjoittamaan tätä työtä.

## 2 TAPAHTUMAT JA NIIDEN JÄRJESTÄMINEN

Koska pohjalla on juuri tapahtuma ja sen markkinointi on hyvä lähteä liikkeelle siitä, miksi tapahtumia järjestetään ja mikä motivoi ihmisiä osallistumaan niihin – joskus pitkienkin matkojen takaa.

Historiallisesti ihmiset ovat järjestäneet erilaisia tapahtumia kautta aikojen katkaistakseen arjen raadantaa. Erilaisten perinteisten ja kausittaisten tapahtumien lisäksi järjestettiin – ja edelleen järjestetään – erilaisia kertaluontoisia tapahtumia. Näistä jotkut saattavat jäädä pysyviksi ja ne muodostavat uusia perinteitä. Tapahtumien yhteiskunnallinen merkitys on suuri, vaikka joskus niiden syyt ovat muuttuneet alkuperäisistä. Monen tapahtuman alkuperä on uskonnollinen tai peräisin hyvin vanhoista kausittaisista juhlista kuten sadonkorjuun juhlistamisesta. (Shone–Parry 2010, 2-3.)

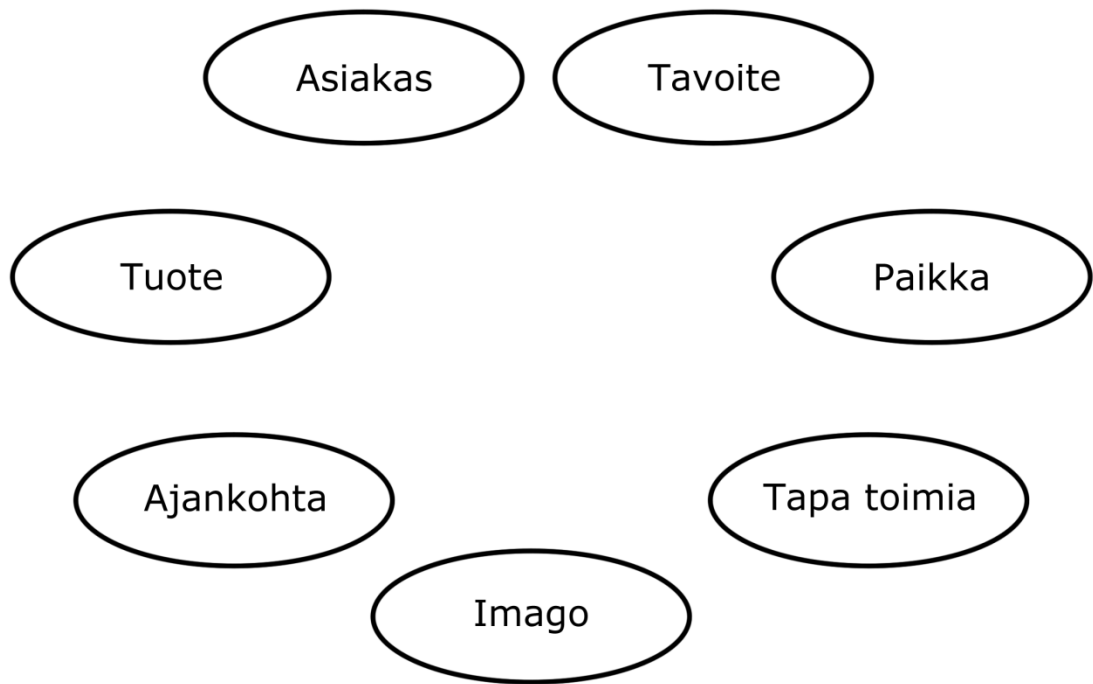
Jokaiselle tuttuja tapahtumia ovat kausittaiset juhlat. Perinteisesti Suomessa järjestetään esimerkiksi kirkkovuoteen ja vuodenaikoihin liittyviä juhlia kuten esimerkiksi joulujuhlat. Tapahtuma voi olla hyvinkin pienimuotoinen tai sitten suuremman kaavan mukainen. Säännöllisesti toistuvia tapahtumia ovat erilaiset urheilukilpailut, festivaalit ja messut.

Kun Turku oli EU:n kulttuuripääkaupunki vuonna 2011, sen palauteraportissa nousivat esille sitoutuminen ja yhteisöllisyys (Turun kaupunki 2012). Tapahtumilla on monisyinen vaikutus yhteisöön. Tapahtuman järjestävän yhteisön jäsenet, jotka osallistuvat järjestelyihin, kokevat yhteisöllisyyttä koska he tekevät aktiivisesti jotain yhteisönsä hyväksi. Tapahtumaan osallistuvat kokevat yhteisöllisyyttä tavatessaan muita osallistujia. Tapahtuma voi myös houkuttaa yhteisöön uusia jäseniä ja se voi tehdä yhteisöä laajemmin tunnetuksi.

Jos tarkastelen tapahtuman järjestämistä puhtaasti teoreettiselta ja markkinoinnilliselta kannalta, yhteisöllisyys ei nouse ensimmäisenä esiin vaikka se on silti läsnä. Tapahtuman järjestäjien tulisi ymmärtää kohderyhmänsä halut, motiivit ja odotukset. Näiden selvittämiseksi ja kartoittamiseksi voidaan käyttää seuraavia kysymyksillä: miksi, mitä, missä, milloin, kenelle, miten ja millainen mielikuva. Vastauksien näihin kysymyksiin tulee olla tasapainossa jotta tapahtuma voi onnistua. Kun aletaan suunnitella uutta tapahtumaa, on tärkein kysymys ja lähtökohta ”miksi?” Mikä on tapahtuman tavoite, eli miksi



se ylipäättään halutaan järjestää? Kun tähän kysymykseen on vastaus, voi tapahtuman tuotteistus alkaa. (Kauhanen–Juurakko–Kauhanen 2002, 35–36.) Yhteisöllisyys on tässä asetelmassa mukana juuri kohderyhmän haluis-  
sa, motiiveissa ja odotuksissa; tapahtumaan halutaan osallistua, koska siellä tapaa muita samasta asiasta kiinnostuneita.



Kuvio 1. Tapahtuman toimintaidea (ks. Kauhanen ym. 35).

Yllä oleva kaavio havainnollistaa tapahtuman toimintaidean määrittämistä. Liikkeelle lähdetään siis tavoitteesta, mutta kaaviossa ei ole tarkkaa järjestystä miten edetä. Kun tapahtuman tavoite – eli miksi tapahtuma halutaan järjestää – on selvillä, voidaan huomio kohdistaa muihin kaavion kohtiin. Tapahtumasta riippuen voi olla, että tapahtuman asiakas eli kohderyhmä määrittää millaisessa paikassa tapahtuma olisi järjestettävä. Ajankohta voi toisaalta vaikuttaa paikkaan, sillä usein suosituimmat tapahtumapaikat on varattava hyvin aikaisin, jotta haluttu ajankohta voidaan varmistaa. Paikka ja ajankohta taas vaikuttavat tapahtuman imagoon; jos ne ovat huonosti valittuja, tapahtuma ei ehkä saa huomiota eikä vedä yleisöä, tai pahimmillaan tapahtuma saa negatiivista huomiota. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii kaavion osien tasapainottamista.

Tapahtumaa tulisi käsitellä nimenomaan tuotteena ja tapahtumaan odotettavia kävijöitä asiakkaina. Riippumatta siitä, mikä tapahtuman aihe tai kohde-ryhmä on, ilman kävijöitä ei synny tapahtumaa. Tuotteistus tapahtuman kohdalla saattaa kuulostaa oudolta, mutta mielestäni erityisesti toistuvat tapahtumat kannattaa tuotteistaa. Jos yritys markkinoi esimerkiksi tapahtumanjärjestämispalvelua, tämän palvelun voi tuotteistaa siten, että järjestelyihin liittyvät osa-alueet ovat omina moduuleinaan. Asiakas voi esimerkiksi tilata ohjelmapalveluita, tarjoilun, henkilöstön tai muuta tarvitsemaansa. (Parantainen 2008, 191–198.) Täysin samalla tavalla conin järjestäjä voi tuotteistaa oman osaamisensa. Suomessa conit järjestetään usein vapaaehtoisten voimin, eli työntekijät eivät saa siitä palkkaa. Myös tässä tuotteistus helpottaa sen hahmottamista, kuinka paljon ja minkälaista vapaaehtoisten osaamista tapahtuman järjestämiseen tarvitaan.

Ei kuitenkaan pidä unohtaa sitä, että tapahtuman kävijälle tapahtuma on aina elämys. Elämyksen syntyyn vaikuttaa paitsi aiemmin mainittu yhteisöllisyyden kokeminen, myös se ohjelmatarjonta jota tapahtumassa on. Desuconin ohjelma on pääosin yhteisöllisesti tuotettua; ohjelmanpitäjät ovat vapaaehtoisia ja luovat itse esityksensä ohjelmavastaavan asettamissa raameissa. Ohjelmien tasossa voi siis olla paljon vaihtelua, mutta ohjelmanpitäjät ovat hyvin innokkaita ja ohjelmanumeroita on jouduttu perumaan hyvin harvoin.

Tunnettu animebloggaaja Danny Choo piti blogissaan kyselyn siitä, miksi hänen lukijansa osallistuvat tapahtumiin (Choo 2011). Koska blogin lukijat saivat lisätä omia ehdotuksiaan syiksi, ei kyselyä voi pitää virallisena, mutta siitä selviää silti, että harrastajilla ei ole mitään selkeää yksittäistä syytä miksi he käyvät coneissa. Käyttäjät ovat lisänneet todella paljon syitä kyselyyn; suosituin vastausvaihtoehto oli nimimerkki Ms. Geekin lisäämä ”kaikki yllä olevat syyt”. Sitä kannatti 57 % kaikista kyselyyn vastanneista. Toiseksi suosituin vastaus oli tavaroiden ostaminen.

Useamman vuoden Desuconeista laadittuja blogikirjoituksia eli ns. coniraportteja ja palautteita luettuani voin kuitenkin vetää sen johtopäätöksen, että coneihin osallistuvat tulevat ensisijaisesti tapahtumaan kokemaan yhteisöllisyyttä. Alan harrastaminen on Suomessa vielä melko pienimuotoista vaikka mangaa tulee yhä enemmän markkinoille suomeksi käännettynä. Varsinkin

nuorimmille kohderyhmän edustajille kavereiden tapaaminen ja cosplay (eli pukeutuminen lempisarjojen hahmoiksi, "costume play") yhdessä tuntuvat olevan tärkeämpiä kuin varsinainen ohjelma, jota tapahtuma tarjoaa. Vanhemmat kävijät taas ovat kiinnostuneempia ohjelmatarjonnasta. Ohjelma on monelle ikään katsomatta kuitenkin tärkeä tekijä päätöksenteossa lähteäkö coniin. Usea bloggaaja valitteli, ettei tullut käyneeksi ohjelmissa joita oli aikoinut katsoa, mutta silmämääräisesti paikan päällä ollessani hyvin moni ohjelma veti silti salin täyteen.

Suomessa on järjestetty anime- ja mangatapahtumia ennenkin, tunnetuin on ollut scifi-harrastajien järjestämän Finnconin sivussa syntynyt Animecon. Desucon syntyi halusta luoda erilainen tapahtuma animen ja mangan ystäville. Kohderyhmä eli asiakaskunta oli siis jo valmiina, kun tapahtumaa alettiin suunnitella. Desucon haki inspiraatiota paitsi Suomessa aiemmin järjestetyistä tapahtumista kuten Ropeconista ja aiemmin mainitusta Finnconista, mutta myös ulkomailla järjestetyistä tapahtumista (Desucon 2011).

Ensimmäisen tapahtuman jälkeen jokainen kesäisin järjestetty Desucon on ollut loppuunmyyty. Eniten kävijöitä oli vuoden 2010 tapahtumassa, mutta sen jälkeen lippujen määrää on laskettu tungoksen välttämiseksi. Tämäkin osoittaa sen, että tapahtuma on tavoittanut kohderyhmänsä todella hyvin. Desucon pyrkii jatkuvaan kehitykseen ja se on myös onnistunut laajentamaan toimintaansa sitten alkuvuosien. Nykyään tapahtumiin kuuluu aina kesäkuussa järjestettävän conin lisäksi talvisin järjestettävä Desucon Frostbite, gaalamainen puheohjelmatapahtuma DesuTalks, sekä Tukholman laivalla pidettävä DesuCruise, jossa myös järjestetään anime- ja manga-aiheista ohjelmaa.

Vaikka Desucon on maksullinen tapahtuma, sen budjetti on silti rajallinen, koska sen järjestää voittoa tavoittelematon rekisteröity yhdistys. Osa rahoituksesta tulee tuista ja nämä rajalliset resurssit ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että markkinointi sosiaalisen median kautta on osoittautunut kaikkein toimivimmaksi kanavaksi. Seuraavissa luvuissa tarkastelen lähemmin sosiaalista mediaa käsitteenä ja niitä palveluita, joita Desucon on käyttänyt markkinointiinsa.

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

#### 3.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on yksinkertaisimmillaan kaikkea toimintaa, missä internetin käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään tuottaen uutta sisältöä. Sosiaalisen median käyttäjät voivat olla henkilöitä tai yrityksiä, tärkeintä on kaksisuuntaisuus ja vuorovaikutus. Tämä yhteisöllisyys, jossa käyttäjät osallistuvat uuden sisällön luomiseen kehittää samalla sosiaalisen median monimuotoisuutta. (Salmenkivi–Nyman 2008, 36–37.) Useimmille on varmasti tuttu käsite ”puskaradio”. Sosiaalista mediaa voidaanakin pitää modernina käsitteenä entisaikojen puskaradiolle, sillä uutiset, juorut ja huhut leviävät erittäin nopeasti ja tehokkaasti internetin kautta. Nopeus on valttia ja esimerkiksi ilta-päivälehtien nettisivut kilpailevat ankarasti siitä, kuka ehtii julkaista tuoreimmat jutut ensimmäisenä.

Kuten jo aiemmin mainitsin, sosiaalinen media ei ala ja lopu Facebookiin. Sosiaalisen median kirjo on valtaisa ja tarjolla olevat palvelut elävät koko ajan. Uusia palveluja ja yhteisöjä syntyy ja kuihtuu pois sen mukaan mitä niiden käyttäjät kokevat tarvitsevansa. Esimerkiksi ennen Facebookia hyvin suosittu palvelu MySpace (myspace.com) menetti käyttäjiään koska se ei pystynyt uusiutumaan ja antoi liikaa valtaa mainostajille (Bajarin 2011). Tämän jatkuvasti muuttuvan tilanteen vuoksi on käytännössä mahdotonta luoda kattavaa kuvausta kaikesta sosiaalisen median tarjonnasta, jota internetistä löytyy.

Monet palvelut ovat monikielisiä ja niillä on käyttäjiä ympäri maailmaa, kuten esimerkiksi Facebook (facebook.com), Twitter (twitter.com) tai Tumblr (tumblr.com). On myös tiukasti yhteen kieleen tai kulttuuriin tai maantieteelliseen sijaintiin perustuvia palveluja, esimerkiksi suomalainen IRC-galleria (irc-galleria.net), japanilainen Mixi (mixi.jp) tai kiinalainen Sina Weibo (weibo.com). Tätä kirjoittaessani sosiaalisen median kentälle on rynninyt Pinterest (pinterest.com), josta on tullut erityisesti naisten suosima kuvien jakamiseen keskittynyt palvelu.

Sosiaalisen median kelkkaan noustessa tärkeitä on ymmärtää se, että ei riitä että yrityksellä on tili valitsemassaan sosiaalisessa mediassa – sitä on myös käytettävä. Siinä missä yrityksen omien sivujen uutiset-osio on passiivinen ja tiedottava, sosiaalisessa mediassa on oltava aktiivinen, keskusteleva ja osallistuva. Sosiaalinen media on lahjomaton ja siellä mukana ollessa on oltava valmis olemaan rehellinen yrityksen tekemisistä. Liika jäykkyys ei sovi sosiaaliseen mediaan, mutta johdonmukaisuutta on oltava kun yritys laajentaa läsnäoloaan sinne. ”Kun siellä ovat kaikki muutkin” -mentaliteetilla ei synny menestystä, vaan jo ennen kuin perustaa yritykselle tilin johonkin sosiaalisen median palveluun pitäisi olla mielessä mitä sillä oikein halutaan tavoittaa. Näkyvyys on vain yksi osa tätä yhtälöä. Yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa vastaavan henkilön pitäisi tuntea – ei paitsi yrityksen arvomaailma ja strategia – myös sosiaalisen median käytöstavat. Liika päivittely turhanpäiväisyyksillä kostautuu. Muut käyttäjät voivat sietää jonkin verran ns. ”spämmäystä” kavereiltaan, mutta kun kysymyksessä on yritys, jonka palveluista he ovat kiinnostuneita he odottavat asiallisempaa otetta.

Pitkäjänteisyys sosiaalisen median strategiassa korostuu myös siinä, että ei pitäisi olettaa yrityksen asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden alkavan automaattisesti seuraajiksi. Vaikka aluksi seuraajia tulisikin hitaasti, tulisi pitäytyä suunnitellussa strategiassa. Sosiaalinen media pitäisi yrityksen puolesta nähdä lisäarvon tuottamisena. Kun tuottaa uutta sisältöä joka kiinnostaa seuraajia, lisää seuraajia tulee pelkästään siitä, että nykyiset seuraajat jakavat sisältöjä eteenpäin. Kerron tästä aiheesta enemmän luvussa 4.

Kun yritys liittyy sosiaaliseen mediaan, on myös tärkeää liittää se jo olemassa olevaan yrityksen internet-sivuun. Yksinkertaisimmillaan tämä voi olla pelkkiä hyperlinkkejä etusivulla, mutta on muitakin tapoja. Esimerkiksi Twitter tarjoaa erilaisia liitännäisiä, joita on helppo lisätä sivulle sellaisenaan näyttämään pari viimeisintä päivitystä. Facebookilla on oma tykkää-nappula erilaisina versioina. Monella pienellä yrityksellä voi olla sivugeneraattorilla tehdyt kotisivut ja usein näissä generaattoreissa on tarjolla valmiita ratkaisuja siihen, miten sosiaalinen media voidaan yhdistää sivuihin.

Sosiaalinen media ei ole kallista; itse asiassa suosituimmat palvelut ovat joko täysin tai ainakin osittain ilmaisia käyttää. Jotkut palvelut tarjoavat lisäominaisuuksia maksua vastaan. On hyvä ensin kokeilla ilmaista versiota ja sijoittaa maksullisiin palveluihin vasta kun näyttää siltä, että niistä saa myös vastinetta rahoille. (Korpi 2010, 29.) Varsinainen hinta sosiaalisen median käytölle muodostuu lähinnä siellä vietetystä ajasta.

### **3.2 Sosiaalisen median palvelut**

Aiheen laajuuden ja koko ajan elävän tilanteen vuoksi keskityn pääasiassa niihin sosiaalisen median palveluihin joita Desucon on hyödyntänyt ja edelleen hyödyntää markkinoinnissaan sekä kohderyhmänsä kanssa kommunikoinnissa. Sosiaalinen media on alusta alkaen ollut hyvin tärkeä osa Desuconin strategiaa, sillä ikänsä puolesta sen pääkohderyhmä on nuoret ja nuoret aikuiset jotka ovat kasvaneet maailmassa, jossa internet on vain klikkauksen takana ja laajakaista on kaikkien ulottuvilla. Siinä, missä vanhempi kohderyhmä voisi olla helpommin tavoitettavissa jonkin muun median kautta, tämä nuori ikäluokka on tottunut internetin jatkuvaan läsnäoloon ja kavereiden tavoittamiseen sen kautta.

#### **3.2.1 Facebook**

Facebook (facebook.com) on kiistatta läntisen maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Vaikka kasvu onkin hidastunut viime aikoina, sen käyttäjämäärä rikkoo todennäköisesti miljardin vuoden 2012 loppuun mennessä (Karkimo 2012). Facebookin käyttäjiä suomalaisista on noin kaksi miljoonaa (Pönkä 2011). Facebookiin voi liittyä kuka tahansa vähintään 13-vuotias ja se on saatavilla useilla kielillä, myös suomeksi. Facebookin voima ja etulyöntiasema ovat syntyneet siitä, että se on saanut käyttäjänsä kuluttamaan aikaansa palvelun parissa. Tätä palvelussa käytettyä aikaa voidaan käsitellä ”investointina” ja koska ihmiset ovat investoineet huomattavia määriä aikaa Facebook-profiileihinsa, he haluavat varjella tätä investointiaan (Bajarin 2011). Tämä on tehnyt Facebookista sen jättiläisen mikä siitä on muotoutunut.

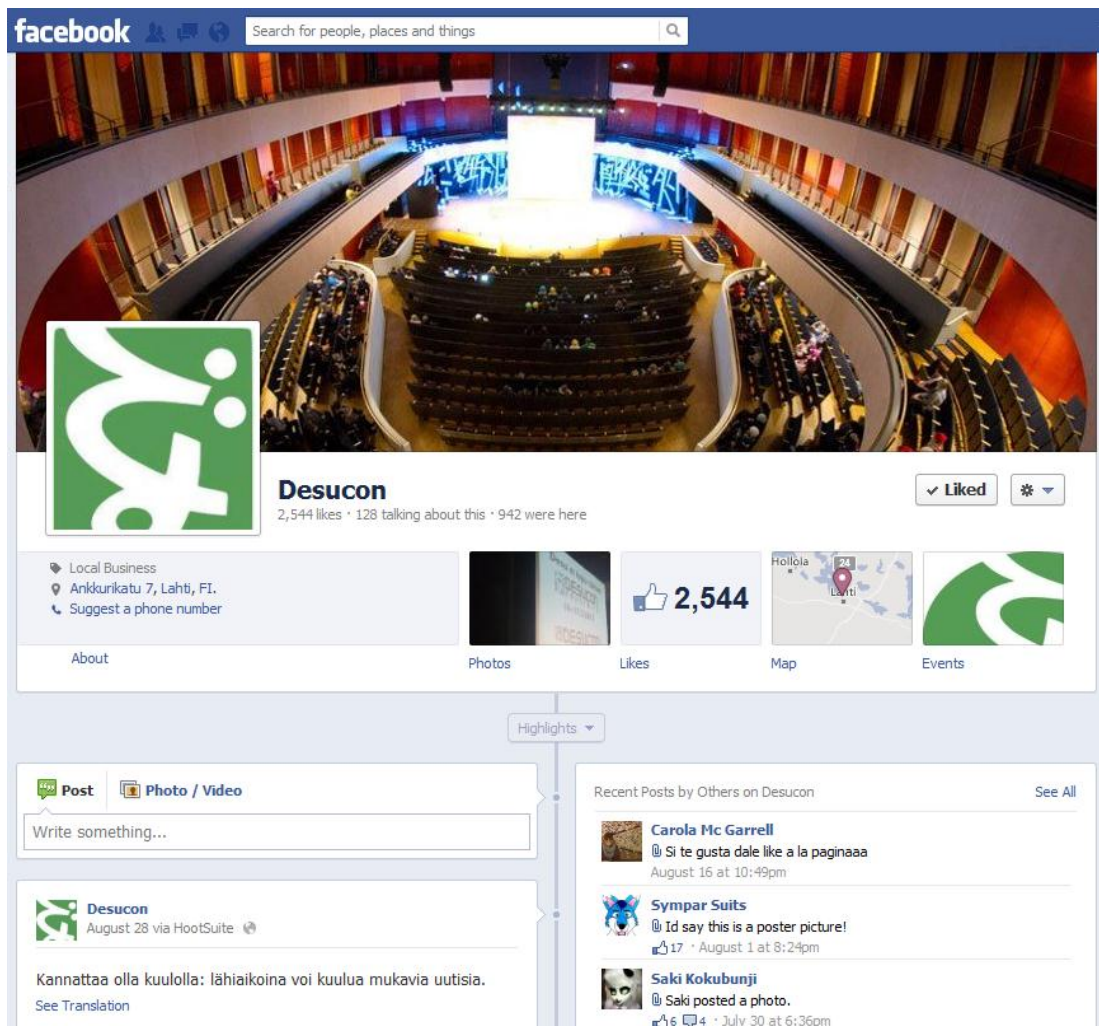
Yksityisten käyttäjien omien sivujen lisäksi Facebookiin voi perustaa ryhmiä ja sivuja. Ryhmät ovat pienimuotoisempia ja usein esimerkiksi johonkin tiet-

tyyn asiaan tai aktiviteettiin liittyviä. Yrittäjille Facebookin tarjoamat sivut ovat parempi vaihtoehto. Sivuja voi perustaa yrityksille, tuotteille, julkisuuden henkilöille ja monelle muulle.

Tätä työtä varten tutkin sitä, miten Facebookiin saa perustettua sivun. Loin ystäväni kanssa pitämälleni blogille oman fanisivun. Aikaa ei kulunut tuntia enempää ja siitäkin suurin osa sivun ulkonäön ja tietojen säätämiseen. Lopuksi lisäsin blogimme sivupalkkiin tykkää -nappulan. Vaikka alun perin en odottanut fanisivullemme kummoista menestystä, siitä tuli jo muutamassa kuukaudessa hyvin aktiivinen muiden samasta aiheesta kiinnostuneiden tykätessä siitä. Monenlaiset pienet päivitykset, joista en olisi alkanut kasaaamaan kokonaista blogikirjoitusta, ovat saaneet aikaan paljon keskustelua Facebookin fanisivullamme. Tykkääjiä on myös tullut lisää sitä mukaa, kun nykyiset tykkääjät jakavat päivityksiämme eteenpäin Facebookissa, juuri kuten sosiaalisen median pitäisikin toimia. Kokeilustani tuli siis nopeasti menestys, mutta jos en olisi jaksanut päivitellä sivuamme niin usein heti alusta alkaen, se olisi varmasti jäänyt pölyttymään ilman seuraajia.

Facebookin sivujen ulkonäön muokkaus ei ole yhtä joustavaa kuin muissa palveluissa joita käsittelen. Facebookin valko-sininen ulkonäkö on kaikille sama, mutta uuteen aikajanaan siirtymisen jälkeen sivulle voi lisätä ns. kansilehtikuvan. Tällä voi tuoda myös Facebook-sivuun samaa tuntua kuin yrityksen omiin sivuihin, vaikka muuhun väriytykseen ei pääsekään vaikuttamaan. Vaikka moni käyttäjä aluksi vastusti aikajanaa, se on mielestäni tehnyt sivuista ja profiileista huomattavasti näyttävämpiä. Näkyville saa myös lyhyen listan tykätystä sivuista, näistä voi määrittää viisi näkymään aina profiilissa tai antaa Facebookin näyttää aina satunnaisesti valitut viisi tykkäystä listalta.

Koska Facebook uusii jatkuvasti sivujaan, on mahdollista että tässä kuvaamani ominaisuudet ovat jo vanhentuneita siinä vaiheessa kun työni on kansissa. Tämä on sosiaalisen median kirous niille, jotka vasta opettelevat sen käyttöä; palvelut kehittyvät jatkuvasti ja uudet ominaisuudet päivittyvät automaattisesti sivuille, halusi käyttäjä sitä tai ei.



Kuva 1. Kuvankaappaus Desuconin Facebook-sivulta.

Ohessa esimerkkinä Facebook-sivun muokkauksesta Desuconin oma Facebook-profiili. Sivun kansilehtenä on kuva Sibeliustalon pääsalista. Profiilikuvana on tapahtuman logo, tyylitelty versio japanilaisella hiraganalla kirjoitetusta desu-sanasta. Tässä kuvankaappauksessa ei näy listaa tykätystä sivusta, se on hieman alempana sivulla. Sivulla olevaa tykkäyslistaa voi muokata näyttämään aina tietyt viisi tykkäystä ja loput saa näkyville klikkauksella, tai sen voi asettaa näyttämään satunnaiset viisi tykkäystä. Tällä tavalla voi nostaa tiettyjä aiheita näkyville, esimerkiksi tärkeitä sidosryhmiä joilla on Facebook-sivu.

### 3.2.2 Twitter

Twitter (twitter.com) on suosittu mikroblogipalvelu, jonka ideana on että käyttäjät voivat lähettää sen kautta 140 kirjainmerkin mittaisia päivityksiä eli twiittejä – tätä myös kutsutaan twiittaukseksi tai suomeksi joskus myös viserrykseksi logossa olevan linnun vuoksi. Twitter ei ole maailman ainoa mikroblogi-



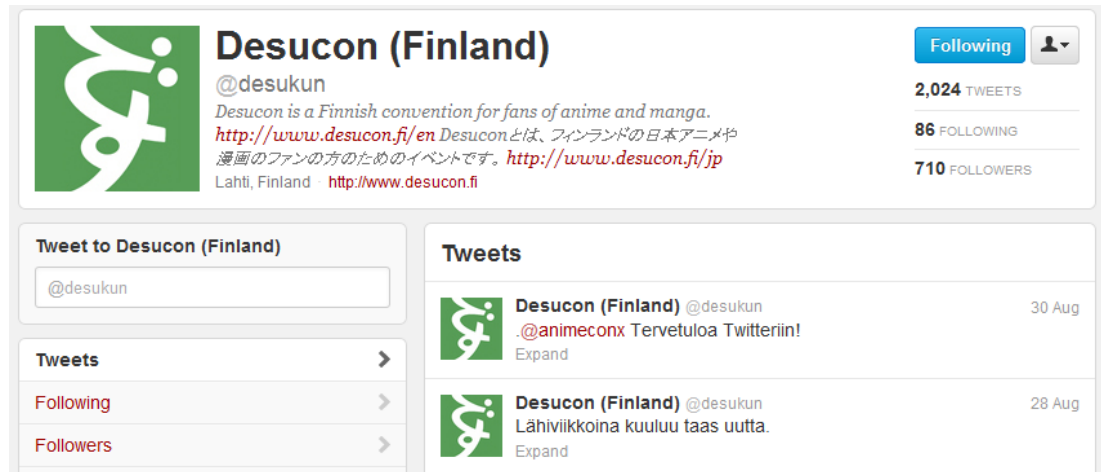
palvelu, mutta se on laajimmalle levinnyt. Helmikuussa 2012 Twitterillä oli arvioilta noin puoli miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää maailmanlaajuisesti. Kaikkein eniten käyttäjiä oli Yhdysvalloissa, mutta Twitter on erittäin suosittu Brasiliassa, Japanissa ja Iso-Britanniassa. Käyttäjät lähettävät Twitteriin päivittäin noin 175 miljoonaa twiittiä (Bennet 2012) ja tämä määrä kasvaa koko ajan.

Twitterin kasvuun ja käytettävyyteen on varmasti vaikuttanut se, että sitä on helppo käyttää mobiililaitteilla. 140 merkkiä ei ole paljon länsimaalaisille, mutta esimerkiksi japanilaiset pystyvät erilaisen kirjainmerkistönsä takia kirjoittamaan hyvinkin pitkiä päivityksiä noihin 140 merkkiin. Seuraamalla henkilöitä jotka twiittaavat itseä kiinnostavista asioista on helppo mukauttaa Twitter-kokemusta. Oikein käytettynä Twitter on tehokas työkalu tiedonvälityksessä, mutta seurattavat kannattaa silloin valita huolella (Jääskeläinen 2012).

Suomalaiset ovat olleet hitaita Twitterin omaksumisessa, mutta uusia käyttäjiä ilmaantuu koko ajan lisää. Toni Nummela on kerännyt Googlen sivutilastojen avulla blogiinsa käyttäjätilastoja suomalaisten Twitter-tilaistista. Vuoden 2010 keväällä Twitter oli vielä hyvin pieni osa suomalaisten sosiaalisen median kakusta, sillä silloin käyttäjiä oli hänen laskelmiensa mukaan vielä alle 10 000. Tämä määrä kääntyi nopeaan kasvuun vuoden 2010 loppuun mennessä, sillä marraskuussa käyttäjiä oli jo yli 200 000. Toukokuun 2012 lopussa suomalaisia Twitter-käyttäjiä oli 326 890 (Nummela 2012). On kuitenkin huomioitava, että nämä tilastot perustuvat käyttäjien itsensä ilmoittamiin paikkatietoihin. On siis mahdollista, että suomalaisten Twitter-käyttäjien todellinen määrä on korkeampi; kaikki eivät halua ilmoittaa paikkatietoaan tai ilmoittavat esimerkiksi kuvitteellisen paikan. Tämä tosin vaikuttaa kaikkien maiden Twitter-käyttäjien määrän arviointiin.

Oman Twitter-sivun ulkonäköä voi muokata melko vapaasti, asettelua lukuun ottamatta. Käyttäjän kuva, sivun taustakuva ja värit ovat säädettävissä, joten esimerkiksi yrityksen Twitter-sivu on helposti muokattavissa mukailemaan omien sivujen ulkonäköä. Twitterin käyttöä helpottamaan on saatavilla erilaisia ohjelmia sekä tietokoneille että mobiililaitteille. Niillä voi esimerkiksi ajastaa päivityksiä ja käyttää useampaa tiliä yhtäaikaaisesti. Vaikka Twitter toimii

hyvin pelkällä internet-selaimella, siihen erikoistuneen ohjelman käyttö tekee kokemuksesta huomattavasti sujuvamman ja keskustelu muiden kanssa helpottuu.



Kuva 2. Kuvankaappaus Desuconin Twitter-profiilista (ks. [twitter.com/desukun](https://twitter.com/desukun)).

Yllä esimerkki Desuconin Twitter-sivusta. Se käyttää Twitterissä samaa profiilikuvaa kuin Facebookissa, tapahtuman logoa. Käyttäjä voi itse kirjoittaa kuvauksen profiiliin, Desucon on valinnut kielikseen englannin ja japanin. Vaikka tapahtuma onkin suomenkielinen ja järjestetään Suomessa, suurin osa kohderyhmästä taitaa hyvin englantia. Englanninkielinen kuvaus myös tekee tapahtuman helpommin lähestyttäväksi kansainvälisille vierailijoille.

Vaikka yleensä onkin kohteliasta seurata takaisin niitä, jotka seuraavat sinua Twitterissä (Korpi 2010, 33), tämä voi muodostua kaoottiseksi. Kaikkia seuraajia ei tarvitse seurata takaisin, sillä keskustella voi muutenkin. Tärkeää on pitää silmällä itselle @-merkillä osoitettuja viestejä. Liian suuri määrä seurattavia johtaa vain siihen, että kaikkia päivityksiä ei jaksa lukea. Jos uudella seuraajalla näyttää olevan jotain alallesi relevanttia sanottavaa, tai hän kuuluu yrityksen sidosryhmään, on toki hyvä seurata takaisin.

### 3.2.3 IRC-galleria

Suomalainen IRC-galleria ([irc-galleria.net](http://irc-galleria.net)) mainostaa itseään yhtenä maailman ensimmäisistä sosiaalisen median palveluista ja tehokkaimpana keinona 15–24-vuotiaiden suomalaisten tavoittamiseen netissä. Se perustettiin vuonna 2000 ja se oli alussa Tommi Lintelän harrastusprojekti (Saarikoski–Suominen–Turtiainen–Östman 2009, 319). IRC-galleriassa käyttäjät voivat

jakaa kuvia ja keskustella keskenään. Palvelu pohjautuu vahvasti sen sisältämiin yhteisöihin, kuka tahansa käyttäjä voi luoda sen sisälle uuden yhteisön. (Forsgård–Frey 2010, 35)

IRC eli Internet Relay Chat puolestaan on vuonna 1988 luotu tekstipohjainen kommunikaatioväline. Siitä tuli 1990-luvulla käytetyin chat-ohjelma ja se on vieläkin suosittu, vaikka käyttäjämäärä on ollut jo pitkään laskussa. Sen loi suomalainen Jarkko Oikarinen. IRC:iä voi käyttää useilla eri ohjelmilla, suosituin on mIRC. (Saarikoski ym. 2009, 319.)

Desuconin IRC-galleriassa olevassa yhteisössä ([irc-galleria.net/community/2792329-desucon](http://irc-galleria.net/community/2792329-desucon)) voi lukea esimerkiksi blogeja tapahtumasta. Toisin kuin tapahtuman avoimet Twitter- ja Facebook-sivut, IRC-galleria vaatii rekisteröitymisen. Desuconin IRC-kanavalla käyttäjät voivat keskustella keskenään reaaliaikaisesti.

### 3.2.4 YouTube

YouTube ([youtube.com](http://youtube.com)) on vuonna 2005 perustettu sivusto, jolla käyttäjät voivat jakaa omia videoita. Ensimmäinen video ladattiin sinne huhtikuussa 2005, vuoden 2010 tilaston mukaan käyttäjät latusivat sinne joka minuutti 24 tuntia videokuvaa ja päivittäin sivustolla katsotaan 2 miljardia videota. Google osti sen vuonna 2006 ja YouTube on nykyään osa Google-tileihin liitettyjä palveluita. YouTube toimii hyvin myös mobiililaitteilla, se on integroitu esimerkiksi Googlen omaan Android-käyttöjärjestelmään joka on yksi suosituimpia älypuhelimissa.

YouTube saattaa monille olla ensisijaisesti paikka, jossa on söpöjä kissavideoita ja musiikkia, mutta sillä on myös todella paljon markkinoinnillista käyttöä. Rekisteröidyttyäessä YouTubeen käyttäjäksi saa samalla oman kanavan, jonne voi ladata omia videoita, lisätä soittolistoja videoista joista on pitänyt, kerätä linkkejä suosikkivideoista ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. Videoiden sallittu enimmäispituus on koko ajan kasvanut ja jos päivittää tilinsä ylempään luokkaan ohjaajaksi, voi palveluun ladata huomattavasti pitempiä videoita. Käytettävyyttä parantaa myös videoiden litterointi, jossa puhe muutetaan tekstitykseksi, jonka voi kääntää myös muille kielille. Tässä palvelun

osassa on kuitenkin parantamisen varaa, sillä se ei aina ymmärrä murteita tai erikoisempaa puhekieltä.

Monella yrityksellä ja palvelulla on YouTube-kanava jolle on lisätty mainoksia ja uutisvideoita. Musiikkiartisteilla on omia kanavia joissa voi katsoa virallisia musiikkivideoita ja vaikkapa artistin haastatteluita. Elokuvien trailereille on omia kanavia. On jopa mahdollista tehdä interaktiivisia elokuvia, joissa katsoja voi valita, mihin suuntaan haluaa tarinan kulkevan. Kanavan ulkonäköä voi muokata, jotta se sopisi yhteen esimerkiksi oman sivuston värien ja kuvituksen kanssa. YouTube on sen suuren käyttäjäkunnan ansioista hyvä kanava saada näkyvyyttä.

Sosiaalisen median viraalinen luonne näkyy erinomaisesti juuri YouTube-videoiden levitessä eteenpäin. Kiinnostava video voi saada satojatuhansia, ellei jopa miljoonia katselukertoja hyvinkin nopeasti, kun katsojat jakavat sitä edelleen kavereilleen, jotka myös jakavat sitä edelleen. Viraalimarkkinointi on ominaisinta puskaradiota, siinä ihmiset jakavat sanomaa koska he kokevat sen kiinnostavaksi, ei sen varsinaisen markkinoinnillisen arvon takia. Onnistunut viraalimarkkinointitempaus ei oikeastaan edes saa tuntua markkinoinnilta, vaan sen täytyy seistä omalla ideallaan. YouTubessa on toteutettu useita viraalimarkkinointiprojekteja.

YouTuben ongelmana on se, että sinne ladataan paljon luvatonta sisältöä. Sosiaalinen media toimii jakamisen periaatteella ja usein tekijänoikeudet jäävät jalkoihin. Käyttäjät jotka ovat tottuneet siihen, että sisältöä ei vain voi vaan jopa pitää jakaa edelleen, eivät välttämättä edes ajattele olevansa rikkomassa tekijänoikeuksia, kun he lataavat YouTubeen tekemänsä videon, jossa on musiikkina hittikappale. Tämä ei kuitenkaan laske palvelun arvoa, vaan YouTubesta löytyy huomattava määrä virallisia kanavia ja laillista sisältöä.

### 3.2.5 Blogit

Ensimmäisenä blogina pidetään Justin Hallin opiskeluaikoinaan perustamaa kotisivua. Jorn Barger loi vuonna 1997 englanninkielisen sanan ”weblog”, jonka hän johti sanoista ”logging of the web”. Vuonna 1999 ohjelmoija Peter

Merholz lyhensi sen muotoon ”blog”. Alkuaikojen ensimmäisiä blogeja päivitettiin käsityönä, sillä nykyään käytössä olevat alustat eivät olleet vielä syntyneet. (Chapman 2011.) Blogipalvelut siis syntyivät vastaamaan tähän tarpeeseen. Ensimmäisiä palveluita olivat LiveJournal ([livejournal.com](http://livejournal.com)) ja Blogger ([blogger.com](http://blogger.com)). Aiemmin mainittu Twitter on sekin blogipalvelu, tosin huomattavasti yksinkertaisemmalla konseptilla.

Nykyään internet on tulvillaan erilaisia ilmaisia blogipalveluita ja blogin perustaminen on kaikkien ulottuvilla. Blogin voi edelleen myös perustaa omalle sivustolle, siihen ei tarvitse erillistä palvelua. Valmiit alustat kuitenkin helpottavat tätä huomattavasti ja esimerkiksi Wordpressin ([wordpress.com](http://wordpress.com)) omalle palvelimelle asennettava versio ([wordpress.org](http://wordpress.org)) taipuu vaikka koko sivuston luontiin. Ilmaisten blogipalveluiden etu on myös se, että hakukoneet pitävät niistä ja indeksoivat ne nopeasti (Korpi 2010, 33). Tällä saa hyvää näkyvyyttä jos osaa yhdistää teksteihinsä oikeita sanoja, jotta hakukoneet poimisivat ne.

Yritysblogi on hyvä tapa kertoa yrityksen kuulumisista ja näkemyksistä. Riippuen siitä, minkälaisesta yrityksestä on kyse, blogi voi olla myös sivustosta erillään omalla alustallaan. Blogi toimii tehokkaimmin kun se linkitetään myös muuhun sosiaaliseen mediaan joissa yrityksellä on läsnäoloa. Esimerkiksi blogiin lisättyyn uuteen kirjoitukseen voidaan linkittää Twitterissä ja Facebookissa ohjaten seuraajia lukemaan sisältöä. (Forsgård–Frey 2010, 67) Harva pitää seuraamiaan blogeja auki selaimessa. Jos blogia ei päivitetä säännöllisesti, sitä on helpompi seurata muiden aktiivisempien medioiden kautta. Monia blogeja on mahdollista seurata RSS-syötteiden kautta, mutta sosiaalinen media mahdollistaa myös vuorovaikutuksen bloggajaan kanssa samalla kun pysyttelee ajan tasalla uusista päivityksistä.

LAHDESSA 14.-16.6.2013

[DESUCON](#)
[FROSTBITE](#)
[CRUISE](#)
[TALKS](#)
[KUVAT](#)
[DESUCAST](#)
[KAUPPA](#)

[ETUSIVU](#)
[TAPAHTUMA](#)
[OHJELMA](#)
[YHTEYSTIEDOT](#)
[BLOGI](#)

Haluatko tehdä ohjelmaa vuoden 2013 Desuconeihin?

Videoita, ort!

AMV-kilpailun jälkitunnelmia

Hukassa: 1 kpl Desuconeja

Muistoja matkaan!

Tässä ja nyt.

Biletä luvassa!

"Karnevaaliasuiset nuoret täyttivät kaupungin - katso kuvat"

Paperilta todellisuuteen

Fiilismittari 1000%!

Jotta maailma ei olisi mustavalkoinen - asiaa valoista

Nyaho!

## "Karnevaaliasuiset nuoret täyttivät kaupungin - katso kuvat"

Kirjoittanut Extended\_Feline 21.5.2012 (3 kuukautta, 2 viikkoa sitten). [0 kommenttia](#). [Pysyvä linkki](#)

Desucon on jo vajaan kolmen viikon päästä. Tiedotusvastaavalle conia edeltävät pari viikkoa ovat yleensä ne kiireisimmät kun median edustajat ilmoittautuvat tapahtumaan, tekevät ennakkojuttuja ja varmistelevat milloin mitään. Yleensä conia edeltävänä päivänä ja conilauantain aamuna puhelin soi tiuhaan, juostaan ympäri Sibeliusstaloa ja etsitään vastaavia, vankareita tai kävijöitä haastateltaviksi ja kuvattaviksi. Sunnuntaina ja aikakauslehtien tapauksessa lähiviikkoina sitten odotetaan mielenkiinnolla, mitä toimittajat saivat tapahtumasta irti.

Tämän naisen haastattelutekniikoista ei ehkä kannata ottaa mallia.

SERIES

MANGA!

Anime- ja manga-ohjelmien japanilaisia!

LIITY FANIKSEMME!

Uutisoimme ennen messuja facebook-sivuiltamme messutarjouksistamme, yllätyslähjoista ja arvonnostamme!

facebook.com/genrewear.fi

TRACON

8.-9.9.2012

Kuva 3. Desuconin järkkäriblogi (ks. [desucon.fi/desucon/blogi](http://desucon.fi/desucon/blogi)).

Desuconin sivuilta löytyvä ”järkkäriblogi” on hyvä esimerkki sivustolla sijaitse-  
vasta blogista, joka nivoutuu saumattomasti graafiseen kokonaisuuteen. Se  
noudattaa samanlaista graafista ilmettä kuin sivuston uutiset-osuus. Siellä on  
mahdollisuus kommentoida kirjoituksia ja päivityksiä voi seurata RSS-  
syötteillä.

## 4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

### 4.1 Mukaan sosiaaliseen mediaan

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ensisijaisesti suhdetoimintaa. Siinä, missä perinteinen markkinointiviestintä on yksisuuntaista, sosiaalinen media toimii vuorovaikutteisesti. Lähtökohtana ei siis pitäisi olla oman mainoksen jakaminen myynnin kehittämiseksi, vaan suhteiden luominen mikä sitten johtaa myynnin kasvuun. (Forsgård–Frey 2010, 51.) Sosiaaliseen mediaan kannattaa lähteä jo senkin vuoksi, että voit ottaa osaa keskusteluihin jotka liittyvät esimerkiksi jotenkin omaan yritykseen (Korpi 2010, 13).

Suhdetoiminta on aina suunniteltua. Tämä pitää ottaa huomioon myös kun sosiaaliseen mediaan lähdetään markkinointi mielessä. Ensin tulisi aina laatia suunnitelma. Moni sosiaalisen median kokeilu on jäänyt pelkäksi kokeiluksi, koska sitä ei joko ole suunniteltu kunnolla tai suunnitelmaan ei ole sitouduttu tarpeeksi pitkällä jäniteellä. Se, että ollaan sosiaalisessa mediassa, ei automaattisesti tuo menestystä. Suunnitelmaa laadittaessa tulisi löytää vastauksia kysymyksiin kuten: Mitä siellä halutaan tehdä? Kenet siellä halutaan tavoittaa? Miksi heidät halutaan tavoittaa? Mikä on sanomamme? Kysymykset ovat samoja kuin muissakin markkinointitoimenpiteissä.

Kysymyksiin vastaamalla löytyy myös helpommin se itselle oikea paikka sosiaalisen median kentällä. Eri palvelut ovat profiloituneita hyvinkin erilaisille yleisöille. Tämän vuoksi se, kenelle viestin haluaa osoittaa, on kysymyksistä tärkeimpiä. Suomen mittakaavassa Facebook on laajalle levinnein ja usein myös se varmin ja turvallisin vaihtoehto aloittelevalle sosiaalisessa mediassa markkinoivalle. Facebook-sivun luominen yritykselle, yhdistykselle tai palvelulle jota halutaan markkinoida, on helppoa ja nopeaa. Jos haluaa nopeaa vuorovaikutusta, Twitterissä kynnys keskustella tuntemattomien kanssa on melko matala muihin palveluihin verrattuna (Korpi 2010, 14). Mikäli tavoitettava yleisö on erikoistuneempaa, voi kuitenkin olla parempi idea käyttää jotain muuta palvelua. Tietyn alan ammattilaisia tavoiteltaessa kannattaa harkita esimerkiksi LinkedIniä ([linkedin.com](http://linkedin.com)).

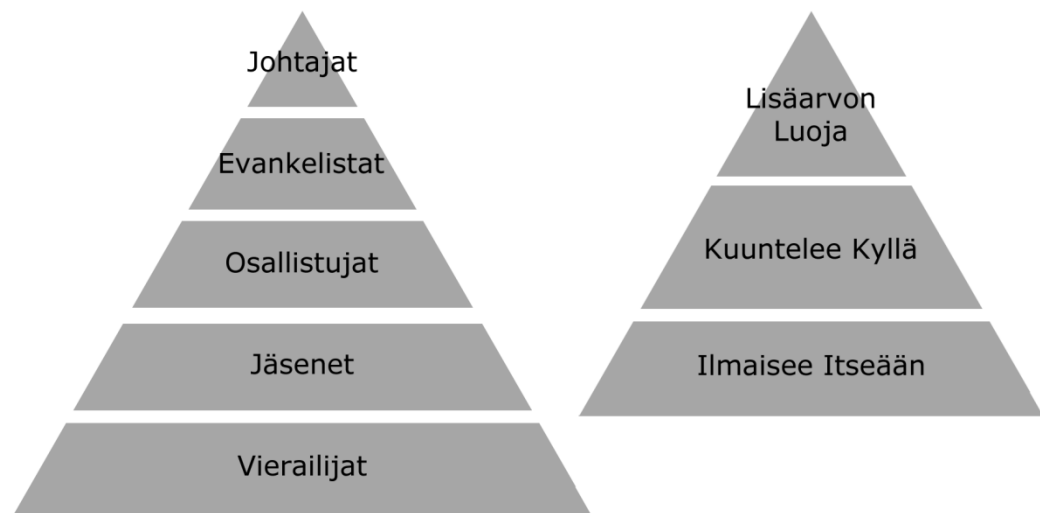
Asiantunteva sosiaalisen median käyttäjä osaa myös linkittää eri palvelut tukemaan toisiaan. Esimerkiksi uuteen blogikirjoitukseen voi jakaa linkin Twitterissä, mikä muiden käyttäjien uudelleentwiittaamana saattaa levitä hyvinkin laajalle ja tuoda näin uusia lukijoita blogille. Kun omaksuu käyttöön sosiaalisen median palveluita, ne tulisi myös huomioida kotisivuilla ja laittaa ainakin linkit näkyvälle paikalle.

Sosiaalinen media on jatkuvasti elävää ja muuttuvaa, mikä myös luo haasteita markkinoijille. Se on prosessi, johon pitää sitoutua ja jossa pitää elää mukana, ettei tippuisi kelkasta pois seuraajien yhtäkkiä kaikutessa toisen, kiinnostavamman palvelun huomaan (Forsgård–Frey 2010, 82). Mielestäni tämä luo siitä kuitenkin hyvin palkitsevan, sillä pitkäjänteisellä panostuksella se voi todella auttaa luomaan asiakasuskollisuutta.

#### **4.2 Läsnäolo sosiaalisessa mediassa**

Kun päätös käytettävästä sosiaalisen median palvelusta on tehty, tili luotu ja valmiina, ei heti kannata alkaa rummuttaa omaa viestiään. Ensin kannattaa ”kuunnella” hieman ja etsiä kiinnostavia seurattavia (Forsgård–Frey 2010, 52). Esimerkiksi jos yrityksellä on yhteistyökumppaneita, jotka toimivat jo sosiaalisessa mediassa, kannattaa vierailla heidän sivuillaan ja ryhtyä seuraajaksi. Täten yhteistyökumppaneiden kanssa muodostuu keskusteluyhteys myös sosiaalisessa mediassa ja uudet päivitykset voi lukea saman tien ja niitä voi kommentoida. Seuraajia ei kuitenkaan kannata odottaa kertyvän jollei itse tuota mitään, joten seuraava askel on oman sisällön tuottaminen. Näitä askelia (uusien seurattavien hakeminen, sisällön tuottaminen, osallistuminen) pitää toistaa, jotta oma läsnäolo sosiaalisessa mediassa kehittyisi. (Forsgård–Frey 2010, 56.) Näistä askelista syntyy sosiaalisen median arvo: lisäarvon tuottaminen. Tätä lisäarvoa voi luoda kahdella tavalla: kommentoimalla ja jakamalla edelleen muiden luomaa sisältöä tai luomalla itse kiinnostavaa sisältöä. Parhaan lopputuloksen saa aikaiseksi yhdistämällä näitä tapoja. (Forsgård–Frey 2010, 55.)





Kuvio 2. Sosiaalisen median tasot yritys- ja yksityiskäytössä (ks. Korpi 2010, 84).

Oheisessa kuvassa Teemu Korpi kuvaa kirjassaan *Älä keskeytä mua!* osallistumisen eri tasoja yksityisillä ja markkinoijilla. Pienemmässä kolmiossa näkyy se, miten hänen mielestään sosiaalisen median käyttäjät jakautuvat. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä kuuluu II-tasolle, eli he ovat siellä ilmaisemassa itseään. Tämä riittää alkuun pääsemiseen sosiaalisessa mediassa, mutta mitä korkeammalle käyttäjä kolmiossa kipuaa, sitä parempia tuloksia hän voi odottaa käyttämilleen resursseille. (Korpi 2010, 84.) Toinen taso eli KK ottaa mukaan kommunikoinnin, eli kuuntelet kyllä seuraajiasi ja osoitat sen vastaamalla heidän viesteihinsä. Tällä tasolla yhteisöllisyys alkaa syntyä. Tämä taas johtaa LL-tasolle eli lisäarvon luoja, jossa kommunikointi ja sisällön tuottaminen rakentavat asiantuntijuutta.

Sosiaalinen media on lahjomatonta. Oma markkinointiviesti ja se miten sitä jakaa kannattaa valita huolella. Rehellisyys korostuu, sillä liiallinen itsekehu ja omien tuotteiden erinomaisuuden tuputtaminen koetaan nopeasti negatiiviseksi. Usein on parempi valinta pysytellä yleisellä tasolla, eikä korostaa omia tuotteita keskustelussa. On hyödyllisempää lähteä mukaan keskusteluun mainoslauseiden laukomisen sijaan. Tätä vuorovaikutusta voi sitten ohjata haluamaansa suuntaan aiheiden oikealla valinnalla ja täten saada haluttu viesti kuuluville. (Forsgård–Frey 2010, 59–60.) Vaikka sosiaalisessa mediasa läsnäololla ja jatkuvalla vuorovaikutuksella on tärkeä asema, liiallisuuksiin ei ole hyvä mennä. Jatkuva viestittely ei luo hyvää kuvaa, varsinkaan jos päi-

vitykset eivät sisällä mitään olennaista. Päinvastoin tämä voi johtaa seuraajien menetykseen.

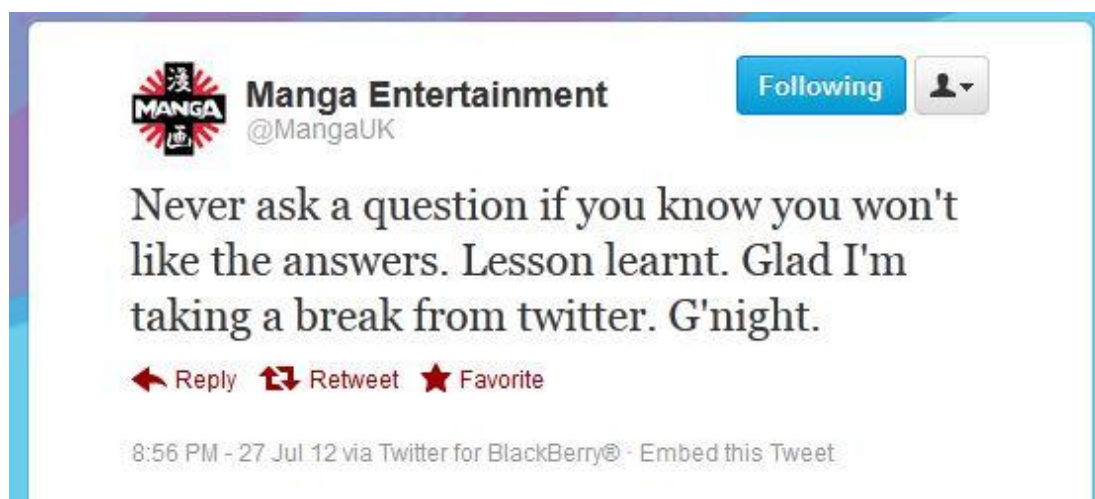
Virheiden sattuessa kannattaa myöntää ne ja pyytää saman tien anteeksi, sillä negatiivinen viesti leviää kulovalkean tavoin. Peittely-yritykset ovat usein tuhoon tuomittuja, sillä yleensä tarvitaan vain yksi henkilö joka huomaa tapahtuneen ja jakaa sen eteenpäin. Sensurointiyitykset johtavat usein entistä vakavampaan kritiikkiin. Tämän sisäistäminen voi olla vaikeaa klassiseen, ylhäältä johdettuun markkinointiin tottuneelle. Kun jotain on kerran laittanut internetiin, sitä ei enää ikinä saa pois.

Sosiaalisen median kautta markkinoivilla tulisikin olla kriisisuunnitelma, joka sisältää tapoja suhtautua kritiikkiin ja negatiiviseen julkisuuteen (Forsgård-Frey 2010, 114). Se, että kritiikkiä tulee, ei sinänsä ole paha asia. Jos kritiikkiin ei osaa suhtautua ja vastata oikealla tavalla voi johtaa siihen, että tilanne muuttuu pahaksi. Kaikkein paras tapa välttää kompuroinnilta on pysyttäytyä positiivissa keskusteluissa ja yleensäkin välttää negatiivisuutta kaikessa viestinnässä.

#### **4.3 Esimerkki: tapaus Manga Entertainment**

Eri yritysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoista seurata. Monella isommalla yrityksellä, jotka ovat ottaneet sosiaalisen median haltuunsa, on yksi tai useampia henkilöitä, jotka ovat vastuussa yrityksen ympärille muodostuneesta sosiaalisen median yhteisöstä. Nämä yhteisöstä vastaavat henkilöt ovat mukana omalla persoonallaan, joka luo myös persoonallisuutta yritykselle. Tämä voi olla myös paha kompastuskivi jos tässä asemassa toimiva henkilö ei ole sisäistänyt velvollisuuksiaan.

Esimerkkejä sosiaalisessa mediassa kompuroinnista löytyy runsaasti internetistä. Hyvä viimeaikainen esimerkki tapauksesta, jossa yhteisöstä vastaavalta henkilöltä on lähtenyt tavallaan mopo käsistä, on Manga Entertainmentin Twitter-tiliä hoitanut nimimerkki JM. Manga Entertainment ([mangauk.com](http://mangauk.com)) on Iso-Britanniassa toimiva japanilaista mangaa ja animea Euroopan markkinoille lisensoiva yritys.



Kuva 4. Kuvankaappaus Manga Entertainmentin Twitteristä.

Yllä olevassa twiitissä JM kommentoi esittämänsä kysymykseen saamiaan vastauksia, joihin hän ei ollut tyytyväinen, sanoen että on parempi olla kysymättä mitään, jos tietää ettei pidä vastauksista. Tämän passiivis-aggressiivisen kommentin perusteella on hankalaa arvailla, mikä meni hänen mielestään vikaan. Ehkä vastauksia ei tullut tarpeeksi, tai ne eivät ehkä olleet lainkaan sellaisia, mitä hän odotti saavansa. Kuitenkin tähän yhteen päivitykseen kiteytyy monta asiaa, joihin virtuaalisesta yhteisöstä vastaavan henkilön olisi oltava valmistautunut.

Koska yhteisövastaava on mukana omalla persoonallaan, ehkä JM haki esiintymisellään särmää edustamansa yrityksen kuvaan. Se ei kuitenkaan onnistunut, sillä hän antoi itsestään erittäin töykeän vaikutelman. Tämä töykeys puolestaan välittyy suoraan yrityskuvaan, vahingoittaen sitä. Särmikkydestä ei sinällään mielestäni ole haittaa, varsinkin kun kohderyhmä on nuorta, mutta siihen on muita tapoja kuin olemalla epäkohtelias potentiaalisille asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa esiintyvän yrityksen edustajan tulisi aina muistaa, ketä ja mitä hän siellä edustaa. Yrityksen Twitter-tili tai Facebook-sivu ei ole sitä hallinnoivan henkilön oma, vaan tavallaan ikkuna yritykseen internetissä. Yllä olevasta päivityksestä on selvää, että JM unohti tämän. Internetin kasvottomuus ei koske sosiaalisessa mediassa olevaa yritystä, mutta yleisön kasvottomuus voi kääntyä hyvin nopeasti yritystä vastaan. Internetin massat ovat lahjomattomia ja varsinkin negatiiviset viestit kulkevat nopeasti.



Kuva 5. Kuvankaappaus Manga Entertainmentin Twitteristä yhteisöstä vastaavan henkilön vaihduttua.

Nykyään JM ei enää ole vastuussa Manga Entertainmentin Twitteristä, vaikka hän siellä silloin tällöin vielä vastailee kysymyksiin. Uusi vastaava, nimi-merkki JG, aloitti vain pari päivää sen jälkeen kun JM oli tehnyt aiemmin mainitussa kuvankaappauksessa (kuva 4) olevan päivityksen. Tämä oli tuskin sattumaa. JG:n käyttäytymisestä huokuu palveluhenkisyys. Hän tervehtii kirjautuessaan aamulla Twitteriin ja lupaa vastata yön aikana kertyneisiin kysymyksiin (kuva 5). JG onkin luonut itsestään jo muutamassa viikossa mielikuvan innostuneena ja luotettavana henkilönä, jota on helppo lähestyä. Häneltä ehkä puuttuu särmää, mutta oma mielikuvani Manga Entertainmentista yrityksenä on parantunut todella paljon JG:n otettua sen sosiaalisen median ohjat käsiinsä.

Vaikka Manga Entertainmentilla on tietty monopoli kohdemarkkinoilla (sillä on monta lisenssiä hyvin menestyneistä sarjoista joilla on suuri yleisö), tämä ei oikeuta töykeyteen. Viimeaikoina monet Japanissa blu-rayllä julkaistut sarjat ovat olleet aluekoodittomia ja niissä on ollut englanninkieliset tekstitykset mukana. Tämä on mahdollistanut sen, että myös japania taitamattomat fanit ovat voineet hankkia niitä suoraan Japanista. Lisensoidun version odottamiselle onkin vastaisuudessa luotava lisäarvoa. Jos minulta olisi kysytty kesäkuussa ostaisinko Manga Entertainmentin tuotteita, olisin sanonut ”kyllä, koska ei ole muita vaihtoehtoja”. Sen jälkeen kun yhteisöstä vastaava henkilö vaihtui, vastaisin nyt samaan kysymykseen yksinkertaisesti ”kyllä”. Omalla kohdallani sosiaalinen media vaikuttaa siis todella paljon siihen, minkälaisen kuvan saan yrityksestä. Tätä sosiaalisen median luomaa vaikutelmaa ei pi-

täisi missään nimessä aliarvioida jos mieli käyttää sitä yrityksensä myynnin lisäämiseen.

## **5 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN LAADINTA**

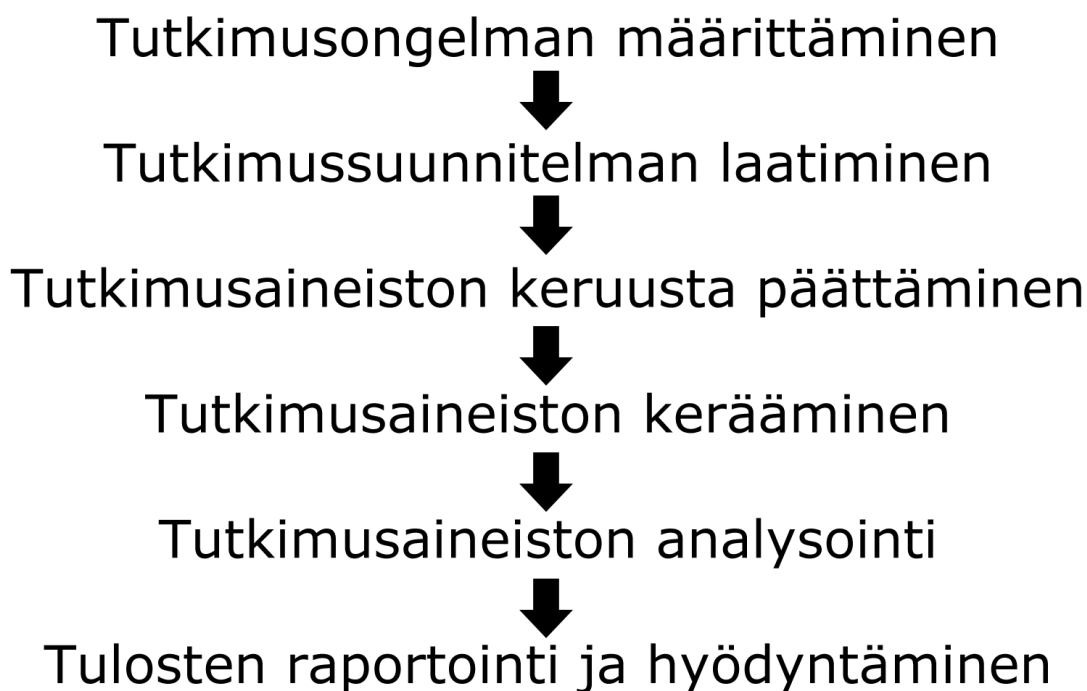
### **5.1 Markkinointitutkimuksen perustaa**

Jotta jotain aihetta voisi analysoida, sitä täytyy ensin tutkia. Ajatus Desuconiin liittyvästä työnaiheesta rakentui aluksi markkinointitutkimuksen perustalle. Jo tässä vaiheessa minulle kerrottiin, että sosiaalinen media on hyvin keskeinen osa Desuconin markkinointia. Aiheen lopullinen hienosäätö tapahtui vastauksia tarkastellessa ja vuoden 2012 tapahtuman kulkuun verratessa, kun tuli ilmeiseksi kuinka suuri osa juuri uuden ajan puskaradiolla oli tapahtuman onnistumisessa.

Markkinatutkimusta voidaan tehdä monenlaisista näkökulmista. Kun päivittäistavarakauppa tekee analyysin kassapäätteeltä, se on myös markkinatutkimusta. Televisio-ohjelmien katsojalukujen analysointi on markkinatutkimusta. Aina ei siis vaadita kyselylomakkeita ja haastatteluja, vaan tietokonejärjestelmät tuottavat jatkuvaa tietoa tuotteiden menekistä; tietoa johon voidaan reagoida aiempaa nopeammin, koska tietotekniikka mahdollistaa sen saamisen vain muutaman napin painalluksella. Internetin sivustoilla on kävijälaskureita, jotka tuottavat sivuston ylläpitäjille reaaliaikaisesti tietoa siitä, mitkä aiheet ovat kiinnostaneet kävijöitä, mitä on luettu eniten ja – sosiaalisen median aikakauteen sopivasti – mitä on jaettu eniten kavereille.

### **5.2 Markkinointitutkimuksen prosessi**

Markkina-analyysin tulisi olla pitkälinen prosessi, jolla on selkeä tavoite jaetuna välitavoitteisiin. Kattava markkina-analyysi ei ole vain yhden henkilön vastuulla, vaan sekä sen tilaajan että suorittajan tulisi työskennellä yhdessä sen onnistumiseksi. Onnistuminen edellyttää myös sitä, että heti aluksi määritellään projektin tavoitteet, tiedon tarve ja mitä tietoa on jo saatavilla, henkilöstövalinnat, toimintasuunnitelma, tietojen keräys ja raportointi, tietojen hyväksikäyttö, sekä tietojen päivitys. (Lotti 2001, 106–107.)



Kuvio 3. Markkinointitutkimuksen vaiheet (ks. Mäntyneva ym. 2008, 13).

Oheinen kuva havainnollistaa näitä markkinointitutkimuksen vaiheita. Liik-  
keelle lähdetään tutkimusongelmasta ja sen rajaamisesta. Tutkimussuunni-  
telman teko on sitä tärkeämpää mitä isompi projekti on kyseessä. Tutkimus-  
aineiston keruusta päätettäessä määritellään paitsi se, mitä menetelmiä käy-  
tetään, myös se miltä joukolta tietoja kerätään. Omassa työssäni tutkimuksen  
kohteena oleva joukko määrittyi niihin henkilöihin jotka ottivat osaa Desuco-  
niin, mutta monissa tutkimuksissa ei ole näin valmista joukkoa vaan tutkijan  
on itse määriteltävä se, keneltä tietoa haetaan. Mikäli resurssit riittävät, on  
mahdollista tehdä kokonaistutkimus koko perusjoukosta, mutta usein tämä ei  
ole mahdollista. Tällöin perusjoukosta otetaan otanta ja tämän otoksen pyr-  
kimyksenä on edustaa perusjoukkoa. Jos otoksen valinnassa tehdään virhei-  
tä, se vaikuttaa negatiivisesti koko tutkimuksen onnistumiseen. Kun aineisto  
on kerätty, sitä analysoidaan ja lopuksi raportoidaan.

Tiedon tuottamiseen on oltava selkeä ote. Aluksi on hyvä päättää tuotetaan-  
ko tietoa kertaluontoisesti, toistuvasti vai jatkuvasti. Tämä päätös vaikuttaa  
siihen, kuinka vertailukelpoista tiedon on oltava. Kertaluonteisessa tiedonke-  
ruussa vertailukelpoisuutta ei vaadita, mutta jos tietoa kerätään useampaan  
otteeseen, on sen myös oltava vertailtavissa, jotta muutoksia voidaan seura-  
ta. Tiedon tarkkuudella on myös suuri merkitys. Ote tutkimukseen voi olla

kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Tiedon kartoittaminen on vapaamuotoista, toisin kuin kuvaileva joka on systemaattista, suunniteltua ja tiettyyn kohde-ryhmään suunnattua. Kuvaileva tutkimus on myös toistuvaa tai jatkuvaa, sillä tavoitteena on selvittää, mikä on muuttunut. Selittävä tutkimus on kuvailevaa laajempaa ja siinä otetaan tarkemmin kantaa siihen, miten eri tekijät vaikuttavat toisiinsa ja tutkittavaan asiaan. (Lotti 2001, 107–108.)

Desuconin osalta prosessin voidaan ajatella jatkuvan edelleen ja joka vuoden tapahtuma on uusi välietappi, jonka tarkastelu täsmentää seuraavalle vuodelle asetettavia tavoitteita. Tutkimusote on jatkuvaa; nykyään Desucon tekee yhteistyötä muiden Suomessa järjestettävien anime- ja mangatapahtumien kanssa ja niillä on yhteinen palautelomake, jolla kerätään koko vuoden palautteet. Ensisijaisesti tarkastelemanani vuotena 2010 laadin siis itse palautelomakkeen, samalta pohjalta kuin edellisen vuoden palautelomake.

### **5.3 Luotettavuus ja etiikka**

Riippumatta siitä, millä menetelmillä ja keneltä tietoa on kerätty, sen on oltava luotettavaa. Luotettavuutta määritetään kahdella mittarilla, reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä; mitä korkeampi reliabiliteetti, sitä vähemmän sattumalla on osaa tuloksiin. Validiteetilla tarkoitetaan tietojen pätevyyttä, eli onko mitattu sitä mitä pitäisi mitata. Jotta kerätyillä tiedoilla olisi reliabiliteetti, tutkimuksen tekijän tulisi hallita käyttämänsä mittausmenetelmät ja validiteetin saavuttamiseksi tutkimuksen tekijän pitäisi tuntea ja ymmärtää mittaamansa aihe. Kummankin hallitseminen on osa tutkijan ammattitaitoa. (Lotti 2001, 119.)

Markkinointitutkimuksen toteuttamisessa tulee ottaa huomioon hyvät eettiset toimintatavat. Tähän liittyy tutkijan vastuu siitä, mihin hänen tuottamaansa tietoa käytetään. Tutkijan vastuulla on myös hyvien tutkimuskäytäntöjen noudattaminen. Mitä vapaamuotoisempi tutkimus on, sitä suurempi on tutkijan oma eettinen vastuu sen suorittamisessa. Tutkijan on myös otettava huomioon voimassaoleva lainsäädäntö. (Mäntyneva–Heinonen–Wrange 2008, 23–24.)

Tutkimukseen osallistuvien tietojen antajien henkilöllisyys on pidettävä hyvin salassa. Tunnistetietojen eteenpäin välittämiseksi tarvitaan lupa tietojen anta-



jalta, sekä tutkijan tulee myös kertoa kenelle ja mihin tarkoitukseen tiedot menevät, ja että tietojen vastaanottaja ei käytä niitä muihin kuin tutkimuksellisiin tarkoituksiin. Tutkijalla on myös ammatillinen velvollisuus pitää yllä yleisön luottamusta markkinointitutkimuksiin ja toimia siten, että tutkimukset eivät aiheuta häpeää alalle. (Mäntyneva ym. 2008, 24–25.)

## 6 DESUCON 2010 KÄVIJÄKYSELY

### 6.1 Kyselyn kuvaus

Tein Desucon 2010 tapahtumalle työtäni varten palautekyselyn (liite 1). Siinä tiedusteltiin kävijöiltä tapahtuman onnistumista sekä vapaamuotoisin kysymyksin että rasti ruutuun menetelmällä. Kyselyssä ei tutkittu pelkästään tapahtuman markkinointia, vaan yleisesti sitä, miten tapahtuma oli kävijöiden mielestä onnistunut. Kysely julkaistiin Desuconin omilla nettisivuilla ja siihen saattoi vastata jo ensimmäisen tapahtumapäivän aikana. Kyselyn tulokset kerättiin Google Docs -pohjaisesti taulukkoon.

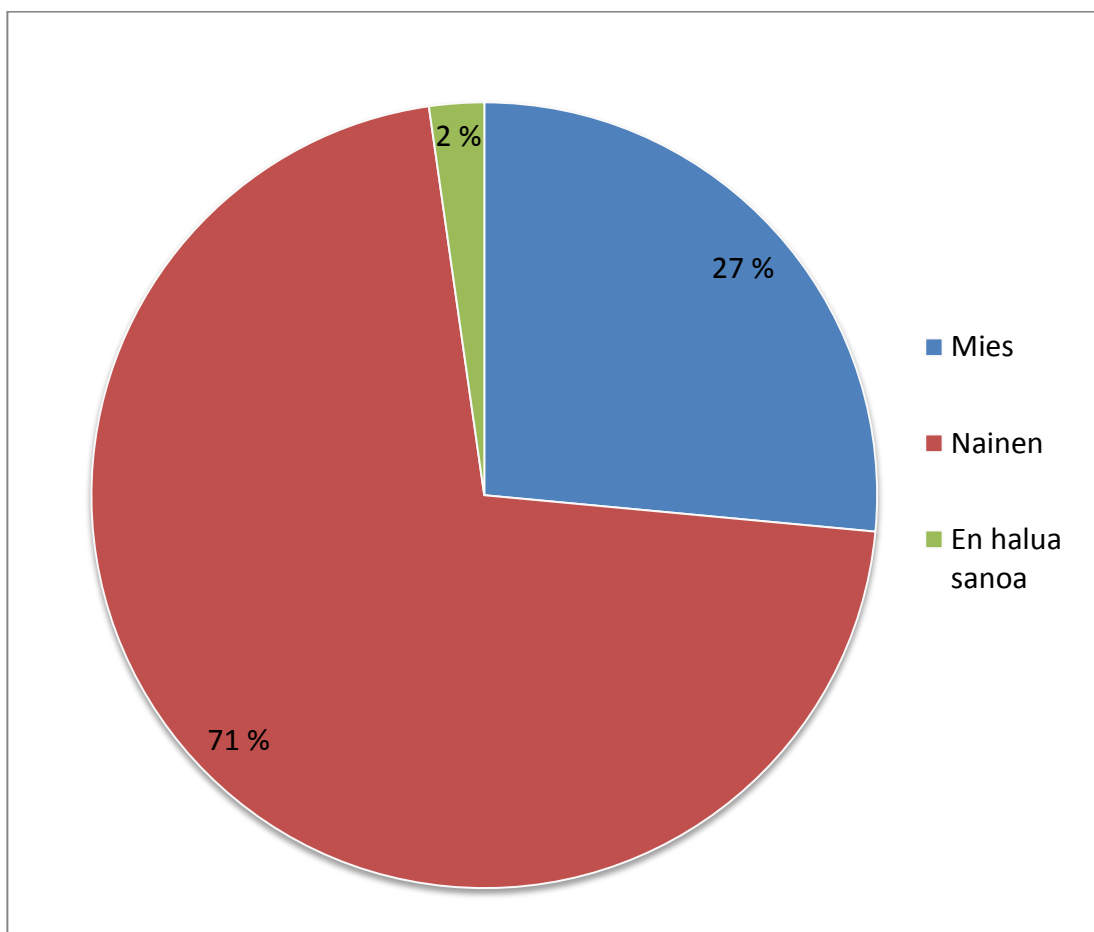
Minulla oli mallina vuoden 2009 ensimmäisen Desuconin palautekysely, jotta saisin kuvan siitä, millaista tietoa edellisenä vuonna oli haettu ja mitä vertailutietoa minulla olisi mahdollista saada. Desucon on alusta alkaen pyrkinyt kehittämään asiakastyytyväisyyttä, kokeillut uusia toimintoja ja pudottanut pois niitä, jotka eivät ole toimineet halutulla tavalla. Kyselyn laadinnassa oli otettava huomioon, mitä uutta vuoden 2010 tapahtumaan oli lisätty edellisestä vuodesta, mitä oli poistettu ja miten näiden muutosten vaikutusta voisi mitata.

Vaikka tarkastin kyselyn ennen sen julkaisua, nettiin päässeeseen versioon jäi silti muutama pieni virhe, jotka hankaloittivat lopullisten tulosten arviointia. Virheet eivät kuitenkaan olleet niin suuria että ne olisivat merkittävästi muuttaneet tuloksia. Kyselystä tuli ehkä liian laaja ja puuduttava täyttää. Toisaalta olen sitä mieltä, että kun tapahtuma oli vielä näin uusi ja siitä haluttiin jatkuva, oli myös tarvetta kattavalle tietomäärälle jonka pohjalta kehittää tulevien vuosien tapahtumia.

Keskityn tulosten analysoinnissa lähinnä tilastolliseen palautteeseen kohde-ryhmän ja markkinoinnin osalta. Kaikki tiedot kerättiin luottamuksellisesti ja ne ovat olleet vain minun sekä tapahtuman järjestäjien saatavilla. Yksilöiviä tunnistetietoja ei kerätty lukuun ottamatta ikää ja sukupuolta. Vastaajat saattoivat jättää sähköpostiosoitteensa, jos he toivoivat yhteydenottoa järjestäjiltä liittyen antamaansa vapaamuotoiseen palautteeseen.

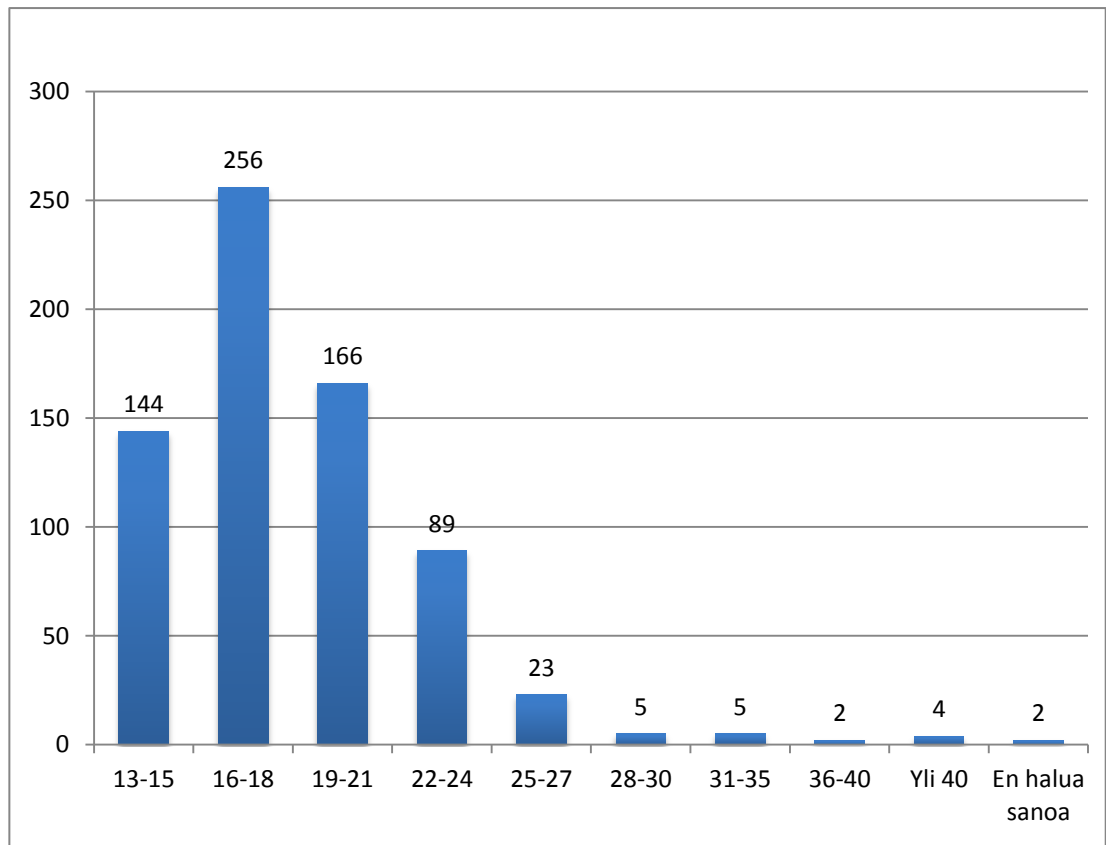
## 6.2 Kyselyn analysointi

Desucon 2010 oli loppuunmyyty, tapahtumaan myytiin yhteensä 3184 lippua. Tästä kävijämäärästä 22 % eli 710 henkilöä vastasi palautekyselyyn. Tämä on melko hyvä tulos, sillä yleensä vain pieni osa asiakkaista antaa palautetta (O'Keefe 2011). Tein yhteenvedon ja analyysin tuloksista tapahtumanjälkeiseen palautepalaveriin. Tämä löytyy tiivistetyssä muodossa PowerPointesityksenä liitteistä (liite 2). Tarkastelemanani vuotena 2010 Desuconissa oli myös useampia ulkomaalaisia vieraita. Tätä en ollut osannut ottaa huomioon, joten palautelomaketta ei ollut saatavilla englanniksi. Tästä huolimatta osa heistä jätti kuitenkin vapaamuotoista palautetta.

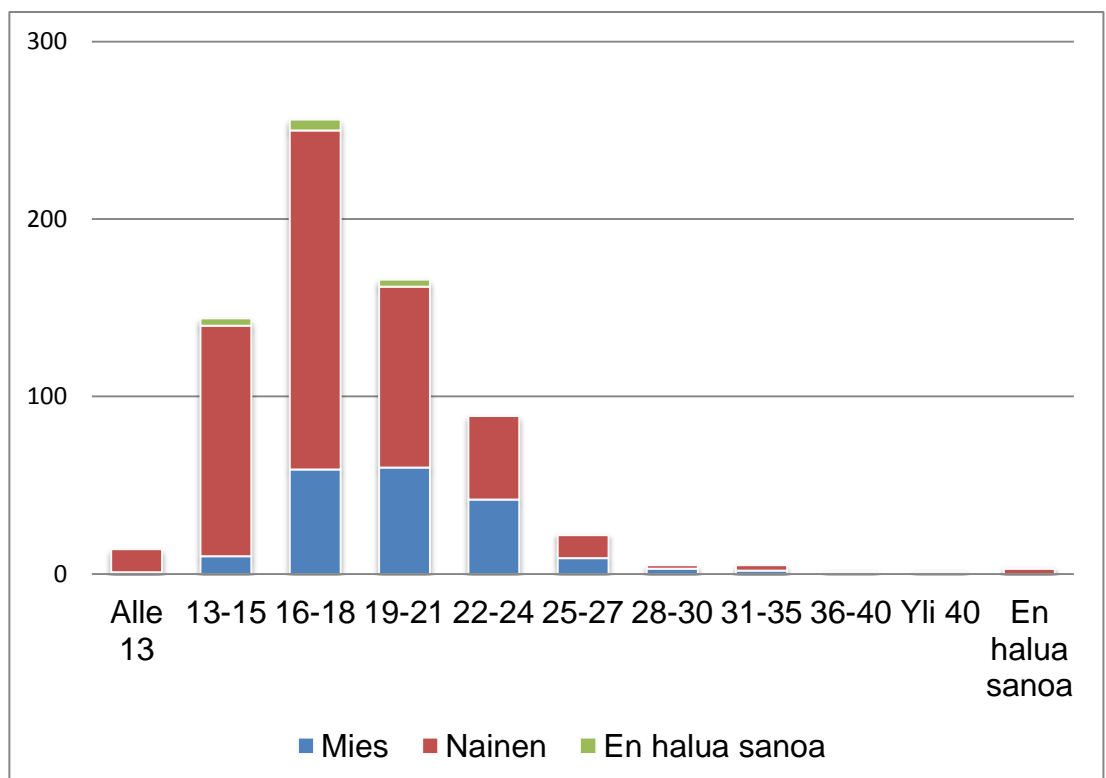


Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastanneista 71 % (506 henkilöä) oli naisia, 26 % (188 henkilöä) miehiä ja 2 % (16 henkilöä) ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan (kuvio 4).



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

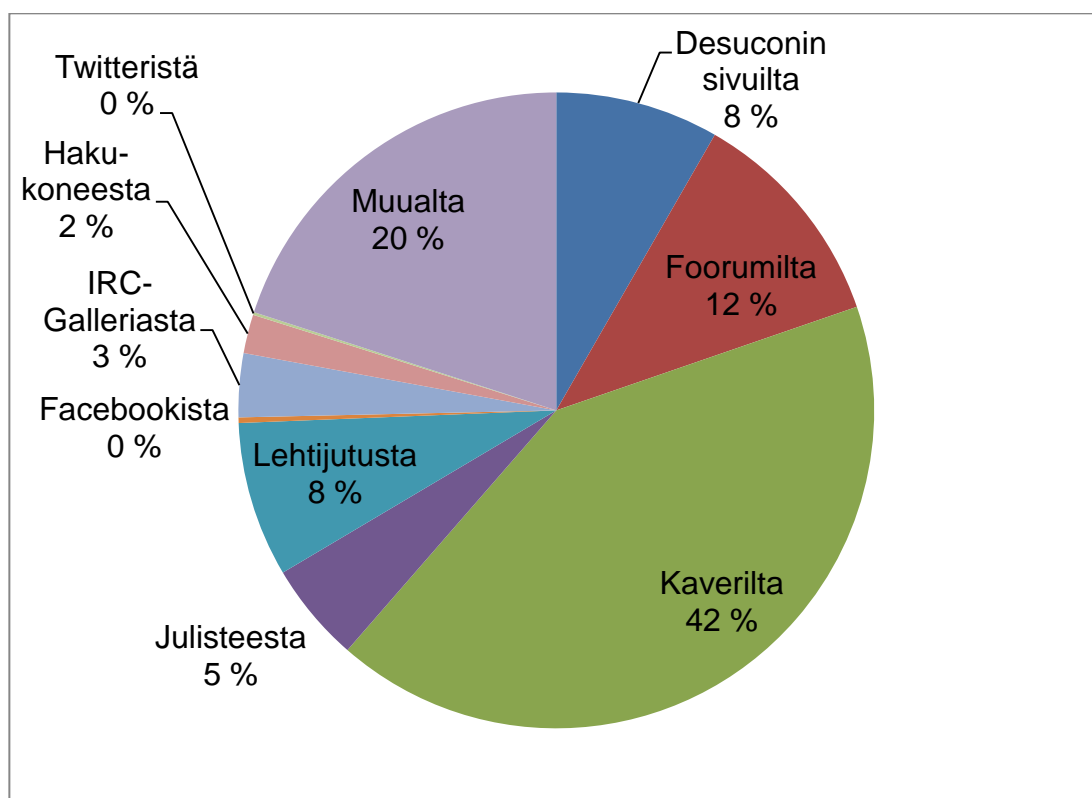


Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain jaoteltuna.

Vastaajista suurin osa oli 16–18-vuotiaita naisia. Miehiä oli tasainen määrä 16–21-vuotiaiden joukossa. Vaikka japanilaisen popkulttuurin harrastaminen

ei katso ikää tai sukupuolta, juuri nuoret naiset ovat kaikkein aktiivisimpia. Tämä on huomattavissa muidenkin fanien keskuudessa, ei pelkästään anime- ja mangafanien. Animea ja mangaa tuotetaan Japanissa hyvin erilaisille ikäryhmille. Länsimaissa piirrettyjä pidetään usein automaattisesti lapsille suunnattuina, mutta Japanissa se on media muiden rinnalla.

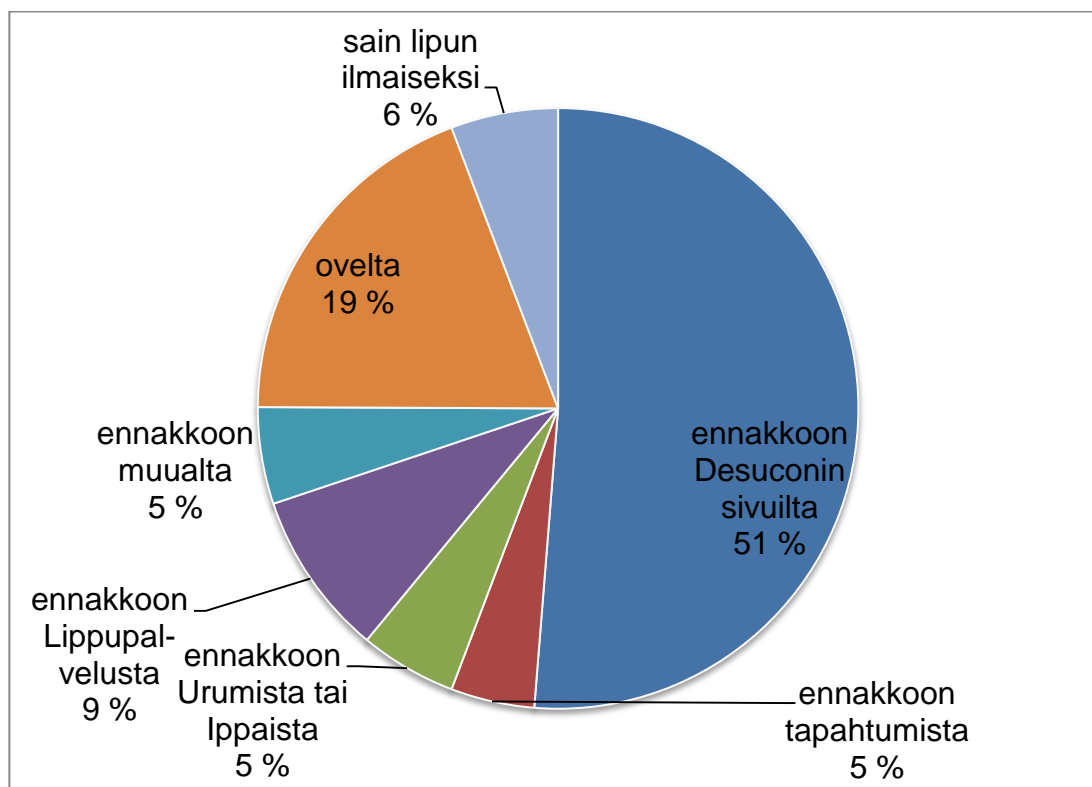
Vastaajien ikäjakaumasta näkyy selkeästi, että tapahtuma oli tavoittanut ikäsegmentoidun kohderyhmänsä. On täysin mahdollista, että tulevien vuosien aikana hieman vanhempien con-kävijöiden osuus kasvaa fanien vanhetessa, mutta yhtä mahdollista on se, että jakauma pysyy muuttumattomana. Tämä ei merkitse sitä, että kaikki nykyiset anime- ja mangafanit lopettaisivat fanituksen, vaan että tapahtumiin osallistumisesta osana fanitusta tulee heille vähemmän tärkeää. Fanitusta on pidetty erityisesti nuoruuteen liittyvänä ilmiönä, mutta tutkija Janne Poikolaisen mukaan nykyään on jopa trendikästä että aikuisetkin fanittavat (Laukkanen 2012). Osalla nykyisistä faneista kiinnostus tulee lopahtamaan, mutta osa on tullut jäädäkseen.



Kuvio 7. Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Desuconista?

Palautteen mukaan 42 % vastaajista kuuli Desuconista ensin kavereilta (kuvio 7). Tämän jälkeen lisätietoa tapahtumasta oli haettu Desuconin omilta sivuilta, Facebookista, keskustelufoorumeilta ja kavereilta. Tältä osin palaut-

teesta ei kuitenkaan ilmennyt, oliko kavereilta saatu ensitieto levinnyt juuri sosiaalisessa mediassa. Vaikka eri mediat oli yksilöity tässä, vastaajat ovat voineet käsittää niiden viittaavan Desuconin omiin Facebook- ja Twitter-sivuihin. Moni sosiaalisen median käyttäjä ei ehkä edes ajattele tiedon tulleen sosiaalisen median kautta kun kaveri laittaa Facebookiin päivityksen Desuconista, vaan kokee sen tulleen suoraan kaverilta. Vuoden 2010 tapahtuman osalta Twitter ei vielä noussut listalla kovinkaan korkealle, mutta tätä selittää myös se, että Twitterin käyttö oli Suomessa tällöin vielä vähäistä. Kyselyyn vastanneista 96 % kertoi käyneensä muissa Suomessa järjestetyissä coneissa ja 43 % oli käynyt edellisenä vuonna järjestetyssä ensimmäisessä Desuconissa.



Kuvio 8. Desucon 2010-lippujen hankintapaikat.

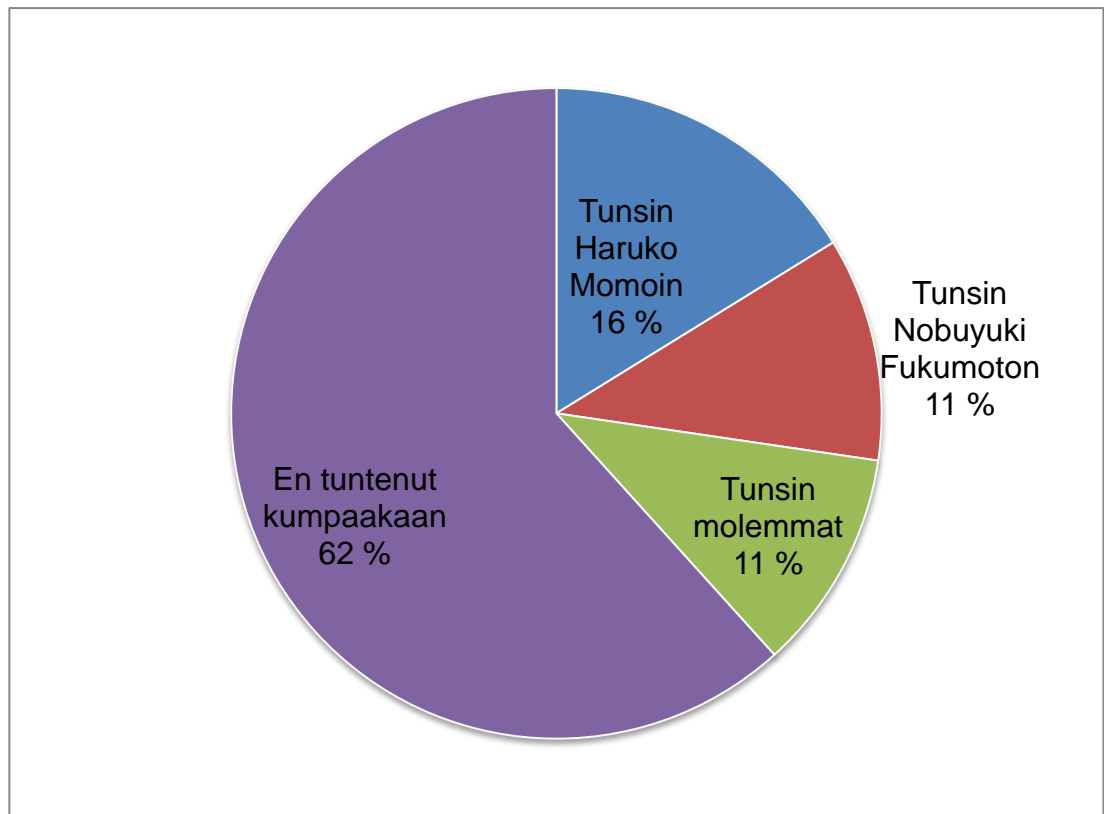
Desucon 2010 liput ostettiin pääasiassa ennakoon (kuvio 8). Yli puolet kävijöistä osti liput suoraan Desuconin omasta nettikaupasta, mutta lippuja myytiin myös alan liikkeissä sekä muissa coneissa. Lipun ilmaiseksi saaneet ovat pääasiassa työvoimaa, esimerkiksi ohjelmanpitäjiä. 19 % vastaajista oli ostanut lippunsa vasta paikan päällä, mutta tässä on tapahtunut huomattava muutos vuoteen 2012. Desucon 2012 myytiin loppuun jo ennakoon ja lippuja ei saanut enää ovelta. Vuoden 2010 jälkeen Desuconin lippujen määrää

on myös laskettu, sekä vuoden 2011 ja 2012 tapahtumiin varattiin vähemmän lippuja liian tungoksen välttämiseksi.

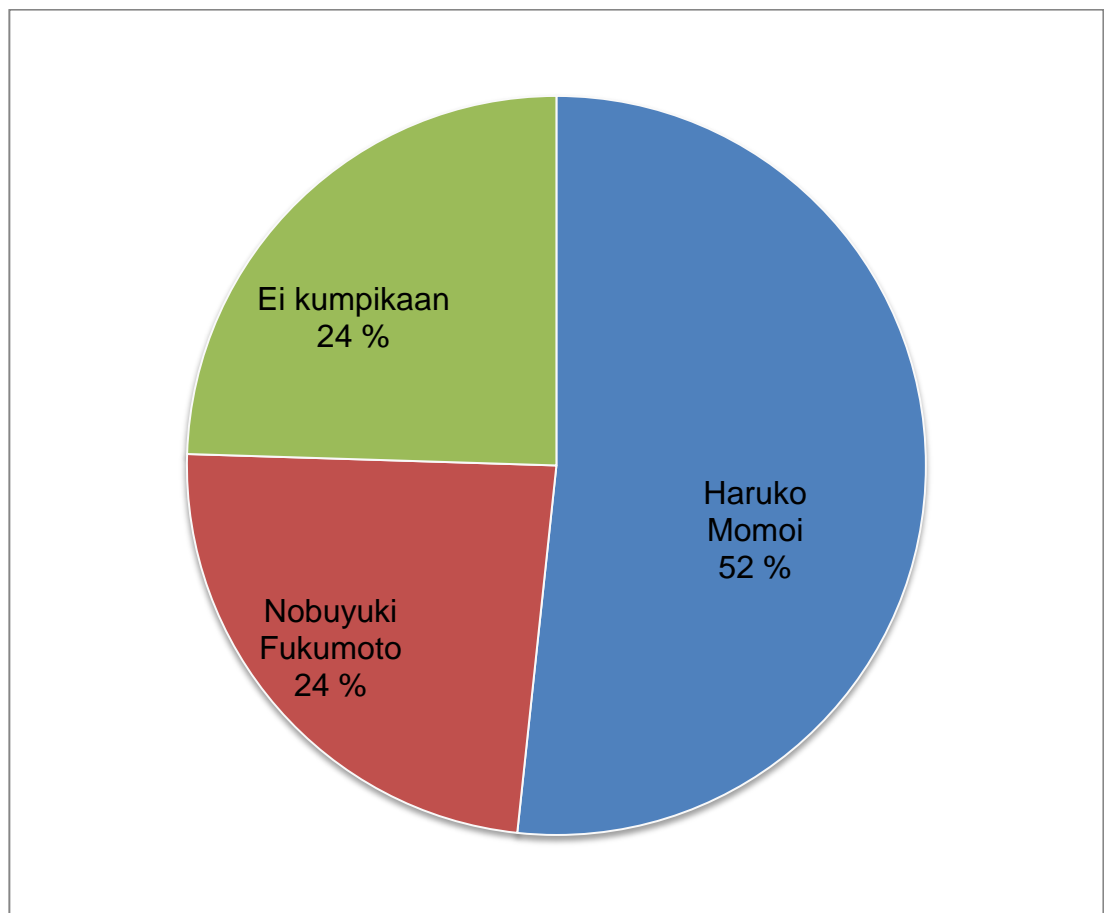
Eri vuosina Desuconissa on nähty hyvinkin erilaisia vieraita. Kunniavieraiden vaikutusta tapahtuman kävijöiden ikäjakaumaan on vaikeampi mitata. Mangapiirtäjä tai ääninäyttelijä vetoavat helpommin yleisöön, sillä he ovat näkyvämpiä tai kuuluvampia kuin kulissien takana työskentelevät animaattorit. Kiinnostavuuteen vaikuttavaa myös se, mistä sarjoista vieraat ovat tunnettuja.

Vuoden 2010 kunniavieraat olivat mangapiirtäjä Nobuyuki Fukumoto, joka on tunnettu persoonallisesta piirrostyylistään, ja lauluntekijä-laulaja Haruko Momoi. Molemmat kunniavieraat jakoivat nimikirjoituksiaan ja heillä oli omat ohjelmanumeronsa. Kyselyssä kartoitettiin myös sitä, kuinka tunnettuja kunniavieraat olivat (kuvio 9). Suurin osa vastaajista ei tuntenut kumpaakaan heistä etukäteen, mutta Haruko Momoi koettiin kiinnostavammaksi (kuvio 10). Nobuyuki Fukumoto puolestaan veti hieman yllättäen kävijöitä ulkomailta asti, esimerkiksi Saksasta. Haruko Momoin kiinnostavuuteen vaikutti varmaan myös se, että hän konsertoi tapahtumassa. Momoi on suosittu kotimaassaan ja myös aktiivinen Twitterin käyttäjä. Hän päivitteli kuulumisiaan tapahtuman kuluessa, täten myös luoden nimeä Desuconille Japanissa. Tämä on huomionarvoinen asia, sillä kunniavieraiden saaminen coniin vaatii paljon suhteiden rakentamista ja aiempien vuosien vieraiden vaikutelmat ovat hyvää mainosta seuraaville.

Kunniavieraspalautteesta nousi esille myös fanilahjojen osuus. Kävijät tuovat mielellään lahjoja ihailemalleen kunniavieraalle, joten niiden suhteen käytäntöä olisi hyvä kehittää.

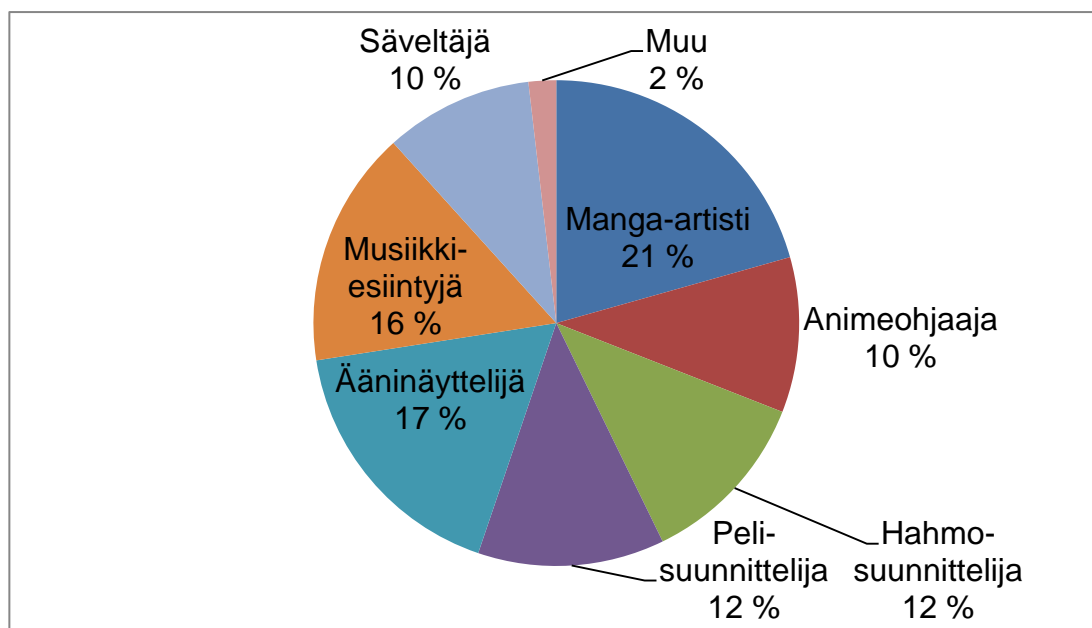


Kuvio 9. Kuinka hyvin vuoden 2010 kunniavieraat tunnettiin etukäteen.



Kuvio 10. Kumpi vuoden 2010 kunniavieraista oli kiinnostavampi.

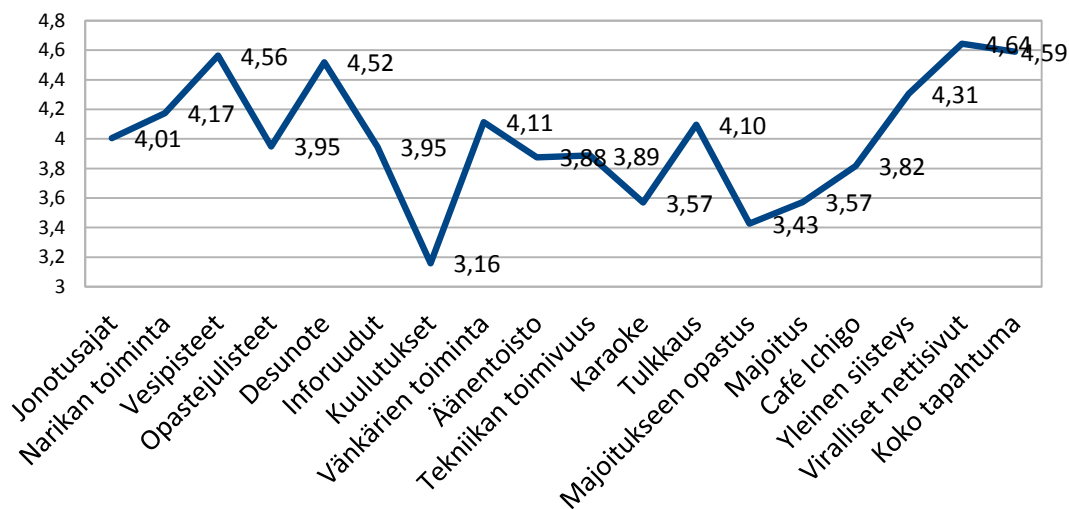




Kuvio 11. Kunniavierastoiveita tuleville vuosille.

Tulevien vuosien varalle vastaajilta tiedusteltiin myös, millaisia kunniavieraita he haluaisivat nähdä tulevaisuudessa (kuvio 11). Tähän kysymykseen sai rastittaa useamman kohdan, sekä jättää myös vapaamuotoisen kommentin. Mangapiirtäjät, ääninäyttelijät ja musiikkiesiintyjät olivat toivotuimpia. Kommenteissa toivottiin esimerkiksi tiettyjä bändejä, näyttelijöitä, kuuluisia cosplay-harrastajia ja jopa *yakuzaa* eli japanilaisen mafian edustajaa.

Desucon oli vuonna 2010 myös ensimmäistä kertaa auki läpi koko yön. 16 % vastaajista oli viettänyt yön valvoen Sibeliustalolla, yön aikana oli myös tarjolla ohjelmaa. Vaikka 16 % kuulostaa melko pieneltä määrältä, Desucon on jatkanut yön aukioloa ja tarjontaa on kehitetty. Vastaajista 46 % ilmoitti myös cosplayanneensa. Cosplayaajille on tarjolla pukuhuoneita ja myös tätä on kehitetty palautteen pohjalta. Cosplay-näytös on ollut osa joka Desuconia ja tätä on joka vuosi kehitetty toimivammaksi. Vapaamuotoisessa palautteessa moitittiin sitä, että näytöstä ei päässyt näkemään, koska halukkaita oli niin paljon ja salissa on vain rajallinen määrä istumapaikkoja. Tämä palaute on otettu vastaan ja vuoden 2012 tapahtumassa näytökseen jaettiin ilmaiset istumapaikkaliput selkeyttämään jonotusta.



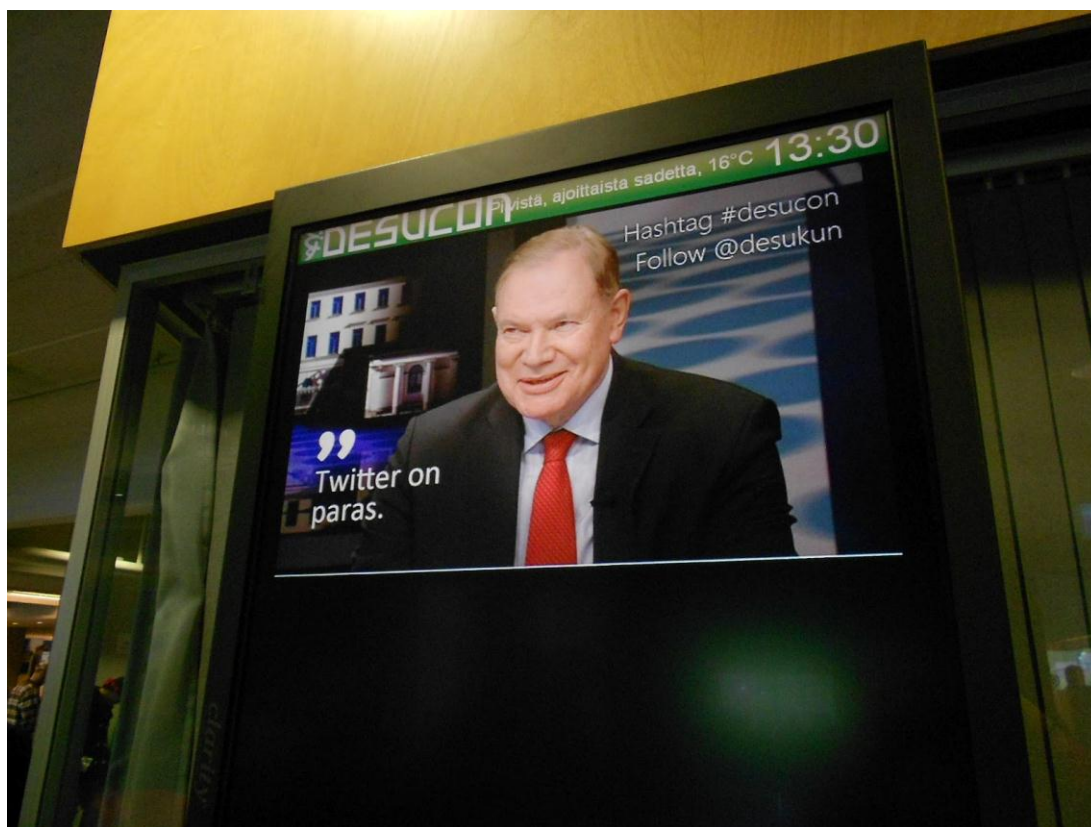
Kuvio 12. Kouluarvosanat tapahtuman eri osioille.

Lopuksi tapahtuman eri osille sai antaa kouluarvosanan. Mikään kohta ei mennyt ali 3:n, mutta mistään ei tullut täysiä pisteitä. Koko tapahtuman arvosanaksi vastaajat antoivat 4,59. Tämä ei siis ole laskettu keskiarvo eri osille annetuista arvosanoista, vaan vastaajat itse määrittivät sen. Vaikka varsinaiseksi keskiarvoksi muodostuukin matalampi luku, vastaajien oma kokemus tapahtumasta oli enemmän kuin sen osien summa. Heille Desucon oli elämys.

Tästä arvosanaosiosta oli helppoa muodostaa nopea kuva siitä, missä olisi eniten parantamisen varaa. Vastaajat jättivät myös hyvin paljon vapaa-muotoista palautetta, sekä positiivista että negatiivista, josta täyden kuvan muodostaminen vei huomattavasti enemmän aikaa. Esimerkiksi inforuudut olivat tapahtumassa ensimmäistä kertaa ja niihin oltiin tyytyväisiä, mutta kuulutukset hukkuivat hälinään. Kuulutuksien lisäksi pahin kompastuskivi oli majoitukseen opastus. Nykyään inforuutujen kautta jaetaan entistä enemmän tietoa ja kuulutukset ovat jääneet vähemmälle.

### 6.3 Sosiaalinen media osana tapahtumaa

Koska työni valmiiksi saattaminen on kestänyt niin kauan, pystyn myös tarkastelemaan tapahtunutta kehitystä. Vuoden 2012 Desucon pidettiin, kuten aiemminkin, Lahden Sibeliustalossa 8.-10.6.2012 ja sosiaalinen media oli tiivis osa tapahtumaa. Conin ollessa käynnissä sen Facebook-sivuille lisättiin jo kuvia ja päivityksiä tapahtumasta. Erityisesti Twitter sai loistaa tapahtuman aikana.



Kuva 6. Inforuutu Desucon 2012:ssa.

Twitter onkin nousemassa yhä tärkeämmäksi kanavaksi tapahtumalle, ja eripuolille Sibeliustaloa sijoitetuille inforuuduille syötettiin myös tapahtumasta kertovia päivityksiä reaaliajassa. Nämä inforuudut esiintyivät ensimmäistä kertaa vuoden 2010 Desuconissa ja niille on keksitty entistä enemmän käyttöä, kuten Twitter-syöte. Desuconin omaa Twitter-tiliä seuranneet (tai vain inforuutuja silmälläpitäneet) saivat myös tilaisuuden lisätapahtumiin, sillä useampaan kertaan Twitterin kautta jaettiin yllätyksiä, jotka sai hakea infopisteeltä Twitterissä annetun avainsanan mainitsemalla. Tämä innosti myös kuulemani mukaan aiemmin Twitteriä käyttämättömiä kävijöitä luomaan sinne tilin ja osallistumaan tiiviimmin.

Twitterissä päivityksiä voi merkitä ns. hashtageilla, avainsanoilla jotka alkavat #-merkillä. Suositut puheenaiheet ja hashtagit huomioidaan Twitterin eräänlaisella Top 10-listalla, jonka jokainen käyttäjä saa määrittää haluamansa maantieteellisen alueen mukaan. Desucon 2012:n aikana tapahtuman hashtag #desucon nousi Suomen tasolla trendiksi. Animesta ja mangasta kiinnostuneet nuoret ovat myös yleisesti nouseva Twitterin käyttäjäryhmä, sillä Twitter on hyvin suosittu Japanissa. Monella japanilaisella artistilla on oma Twit-

ter-tili ja he myös twiittailevat ahkerasti. Vaikka seuraajien lukumäärässä ei päästä lähellekään Lady Gagan ennätyksellistä 25 miljoonaa, on esimerkiksi suosituimmilla ääninäyttelijöillä satoja tuhansia seuraajia. (Hashi 2012.) Alan harrastajat seuraavat suosikkejaan huolimatta siitä, että eivät välttämättä edes ymmärrä kovin paljon japania.



LAHDESSA 14.-16.6.2013









[ETUSIVU](#)
[TAPAHTUMA](#)
[OHJELMA](#)
[YHTEYSTIEDOT](#)
[BLOGI](#)





@desukun: Onko ohjelmalehti mielestäsi riittävä vai toivoisitko sinne lisää sisältöä? 5 päivää sitten

## UUTISET

### Äänestä Välähdys-voittajaa!

15.6.2012 – Desuconin kuvauspisteellä käytiin lauantaina ja sunnuntaina Välähdys-poseerauskilpailu, jossa kilpailaan hienoimmasta poseerauksesta. Tuttuun tapaan Välähdys-voittajat valitse te, hyvä yleisö! Äänestä lauantain Välähdys-voittajaa » Äänestä sunnuntain Välähdys-voittajaa » Äänestysaikaa on ensi viikon ... [Lue lisää »](#)

### Vastine ECC:n tuomaroitinkritiikkiin

14.6.2012 – Desuconin Euro Cosplay Championships -karsinta on herättänyt kritiikkiä blogikommenteissa ja palautteissa. Tuomarit haluavat selittää nyt tilanteen ja toivottavasti poistaa ympärillä pyörivät epäilyt jonkinlaisesta hyväveli-toiminnasta: Desuconin Euro Cosplay -karsintojen voittajasta, kisaajien ... [Lue lisää »](#)

### AMV-kilpailun tulokset

11.6.2012 – Desucon 2012 AMV-kilpailun voittajat olivat: Paras video: Sanna "Sawnah" Nousiainen: I Desperately Need You | Youtubessa Paras vakavan liiketoiminnan video: Tuike "Lapini" Venho: Butterfly Effect | Youtubessa Paras hyvämielen ... [Lue lisää »](#)

### Desucon 2012 on päättynyt

10.6.2012 – Desucon 2012 on nyt päättynyt. Suurkiitos kaikille kävijöillemme ja tervetuloa uudelleen jälleen ensi kesänä, 14.-16.6.2013. Tänä vuonna Desuconin tunnelmissa jatketaan vielä marraskuun 24. päivä Helsingin kulttuuriareena Glorilla. Talvella Desu vuoden käynnistää ... [Lue lisää »](#)

### Muista täyttää palautelomake!

10.6.2012 – Coni on ohi, mutta me haluamme kuulla teidän mielipiteenne. Käy täyttämässä palautelomakkeemme, jonka löydät täältä. Vastauksia tullaan käyttämään tulevien tapahtumiemme parantamiseen. Kiitos! [Lue lisää »](#)

## BLOGISSA

### Haluatko tehdä ohjelmaa vuoden 2013 Desuconeihin?

18.7.2012 – Vuosi vaihtuu ja Desuconin pimeyden voimilta suojautumisen vastaavuus, kotisammin ohjelmavastaavuus, siinä samalla. Jos asiaa katsotaan kronologisesti tekee se minusta — viidennestä ohjelmavastaavasta — Dolores Pimennon eli koko Potterversumien vihatuimman hahmon. ... [Lue lisää »](#)

### Videoita, ort!

21.6.2012 – Oliko juuri se luento sen toisen päällä? Menikö mielenkiintoinen ohjelma sivu suun? Ei hätää! Lähes kaikki Desuconin puheohjelma on videoitu, ja ohjelmavideot löytävät tiensä Desuconin kanavalle YouTubeen sitä mukaa kun videokuitit niitä ... [Lue lisää »](#)

### AMV-kilpailun jälkitunnelmia

19.6.2012 – Kirjoitin tänne järjestäjäblogiin viimeksi Desuconin AMV-kisan julkistuksen yhteydessä. Nyt kun tartun taas näppäimistöön, kirjoitan jälleen kisasta ja sen lopputunnelmista. Minulla oli AMV-kilpailun lisäksi "isompikin" vastualue conissa: tilat, niiden kasa ja ... [Lue lisää »](#)

### Hukassa: 1 kpl Desuconeja

14.6.2012 – Desucon päättyi sunnuntaina. Maanantaina matkattiin Lahdesta kohti kotia ja tiistaina oli edessä paluu arkeen töiden merkeissä. Silti iso osa minusta ei ymmärrä vielä, että con on ohi. Loppu. Slut. Finito. ... [Lue lisää »](#)

### Muistoja matkaan!

6.6.2012 – Desuviikko on jo hurjassa vauhdissa ja viikonloppu onkin todella pian edessä! Valmisteluja on itse kullakin: asut kesken, ohjelmadiat hiomatta, kasaussuunnitelman loppuviimeistely. Kaikki valmistelut saavat huipennuksensa viikonloppuna, joka voi hurahtaa ohi ... [Lue lisää »](#)






© 2012 KCS Ry · [Desucon](#) [Frostbite](#) [Cruise](#) [Talks](#) [Kuvat](#) [Desucast](#) [Kauppa](#)

[Facebook](#) · [Twitter](#)

Kuva 7. Kuvankaappaus Desuconin kotisivulta (ks. [desucon.fi/desucon/](http://desucon.fi/desucon/)).



#### 6.4 Sosiaalisen median integrointi Desuconin sivustoon

Desucon on uusinnut sivustoaan, jotta mukaan saataisiin kaikki muu toiminta, jota sen ympärille on syntynyt. Uusittu sivusto on tyylikäs ja eri osatapahtumien sivut ovat persoonallisia ja erottuvia noudattaen silti samaa graafista tyyliä. Huolimatta siitä, kuinka suuri osa tapahtuman markkinointia se on, sosiaalisen median integrointi uuteen sivustoon ei kuitenkaan sujunut ongelmitta. Twitter on läsnä sivustolla hyvin tyylikkäästi, mutta aluksi Facebook-linkki puuttui pääsivulta kokonaan. Tällä hetkellä linkit Twitteriin ja Facebookiin löytyvät sivun alalaidasta, mutta IRC-galleria loistaa edelleen poissaolollaan (kuva 7). Tottunut Desuconin kävijä osaa löytää tämänkin, mutta sivuston käytettävyyttä suunniteltaessa lähtökohdaksi ei pitäisi ottaa konkaria. Tiedon pitäisi olla löydettävissä helposti ja nopeasti.

On haitallista olettaa, että tapahtumasta kiinnostunut henkilö joka ei ole aiemmin vierailut sivustolla tai osallistunut tapahtumaan kyllä varmasti jaksaa kaivaa linkit esille. Ensivaikutelma on tässäkin tärkeä ja jos tiedon löytämisestä on tehty liian vaikeaa, potentiaalinen kävijä klikkaa hyvin nopeasti pois sivustolta. Internetin käyttäjien huomio siirtyy hyvin nopeasti seuraavaan kohteeseen, jos he eivät löydä etsimäänsä heti (BBC News 2002).

Vaikka jokaisella sosiaalisen median käyttäjällä on omat suosikkipalvelut, tulisi lähtökohdaksi kuitenkin ottaa tapahtuman kohderyhmä ja myös ne kohderyhmän edustajat jotka ovat vielä potentiaalisia kävijöitä. Suomen tasolla Facebook on yleisempi kuin Twitter, joten tykkää-nappulan tai Facebook-linkin poisjättäminen ei ole järkevää. Facebookiin ja IRC-galleriaan linkit löytyvät yhteystiedot-sivulta, mutta järkevämpää olisi tarjota linkit nappuloina jo etusivulla. Tästä on pelkkää lisäarvoa tapahtumasta kiinnostuneille ja mitä helpommin sosiaalisen median linkit löytyvät sivustolta, sitä varmemmin niille saadaan lisää seuraajia.



Kuva 8. Kuvankaappaus Desuconin YouTube-sivulta (ks. [youtu.be.com/user/Desucon](https://youtu.be.com/user/Desucon)).

Desuconin oma YouTube-kanava saisi olla näkyvämmiin esillä myös pääsivustolla. Nykyisellään kanavalle löytyy linkkejä vain sivuston media-osioista. Huomattavasti kätevämpää olisi lisätä yksi selkeä linkki kanavalle heti pääsivulle. Media-osiossa voisi sitten nostaa esille yksittäisiä videoiteja esim. kokokohtina. Kanavalta löytyy huomattava määrä aikaisempien vuosien tapahtumien ohjelmia nauhoitettuna. Tämäkin on erinomaista mainosta niille Desuconista kiinnostuneille, jotka eivät aikaisemmin ole osallistuneet tapahtumaan. Desucon panostaa juuri ohjelmaan ja siihen että se olisi joka vuosi uutta ja ainutkertaista, eikä muista tapahtumista kierrätettyä. YouTube-kanavasta on myös huomattavaa lisäarvoa tapahtumassa käyneille. Jos jokin ohjelmaa ei päässyt Desuconin aikana katsomaan, olisi mahdollisuus sen näkemiseen täysin menetetty ilman YouTubeen ladattuja nauhoituksia.

## 7 YHTEENVETO

### 7.1 Tärkeimmät tulokset

Työni tarkoituksena oli tuottaa tietoa Desuconille sen markkinoinnin onnistumisesta ja kehitysmahdollisuuksista. Tietoa syntyi huomattavasti enemmän varsinaisen tapahtuman onnistumisesta, mutta myös markkinoinnillista tietoa saatiin. Koska tapahtuma oli niin suosittu ja loppuunmyyty, on ilmeistä että markkinointi tavoitti kohderyhmän. Kun ollaan nimenomaan sosiaalisen median kanssa tekemisissä, onnistunut tapahtuma on myös tärkeä osa markkinointia ja positiivinen vertaispalaute sosiaalisessa mediassa on arvokasta.

Onnistuneen tapahtuman järjestäminen taas vaatii hyvin kokonaisvaltaista kuvaa kaikesta tarvittavasta. Ei riitä, että on saanut mukaan kaiken minkä tapahtumaa suunnitellessa muistilistalle lisäsi, on myös saatava kokonaisuus toimimaan.

Desuconin toimintaa sosiaalisessa mediassa seurattuani olen vetänyt sen johtopäätöksen, että sen markkinointi on onnistunut suurilta osin sen vuoksi, että se on kyennyt luomaan ympärilleen yhteisön. Tähän yhteisöön kuuluu sekä sen sidosryhmiä että faneja ja puolestapuhujia. Desuconia kannattavan yhteisön jäsenet vievät sen viestiä eteenpäin, kutsuen joukkoonsa uusia jäseniä ystäväpiiristään ja täten laajentaen yhteisöä. Tämän yhteisön ylläpitämiseen tulisikin sitoutua ja nähdä se voimavarana.

Kaiken tutkimani jälkeen paras ohje, jonka voin antaa Desuconin markkinoinnista vastaaville, on muistaa elää ajan hermolla. Desuconin elinaikana Twitteristä on noussut kuningas ja Facebook jatkaa edelleen vahvana, mutta on mahdotonta sanoa milloin nämä kaksi palvelua kohtaavat vastustajan joka nappaa niiden käyttäjät. Tällä hetkellä mikään ei näytä suoranaisesti uhkaavan niitä, mutta on silti hyvä pitää silmät auki haastajien varalta. Kotisivujen kohdalla käytettävyyys tulisi muistaa ja parantaa integrointia.

Tapahtuman kävijöiden ikäjakaumaa tulisi myös pitää silmällä vuodesta toiseen. Erityisesti vapaamuotoisen palautteen pohjalta tekemieni johtopäätösten perusteella vanhemmat kävijät painottavat enemmän ohjelman osuutta, kun taas nuoremmille se on vähemmän ratkaisevaa. Jos osallistujien ikäja-



kauma alkaa osoittaa selvää muutosta, tulisi se ottaa huomioon tulevien tapahtumien ohjelmaa ja kunniavieraita suunnitellessa.

## 7.2 Oma oppimisprosessini

Aloin työstämään lopputyötä täysin itse valitusta aiheesta. Sain kimmokkeen tähän markkinointitutkimuksen kurssilta ja tein myös markkinointitutkimusprojektin ollessani vaihto-opiskelijana ulkomailla. Alun perin työni oli tarkoitus painottua enemmän tapahtuman järjestämiseen ja tapahtumamarkkinointiin. Mitä syvemmälle aiheeseen pureduin, sitä ilmeisemmäksi kävi sosiaalisen median rooli juuri Desuconin kohdalla ja päätin keskittää tarkasteluni juuri siihen. Loppujen lopuksi tässä työssä kohtaavat monet asiat joista olen hyvin kiinnostunut; japanilainen populaarikulttuuri, sosiaalinen media, suhdetoiminta ja markkinointi. Koska työn kirjoittamiseen on kulunut minulta niin pitkä aika, myös projektisuunnitelma on välillä mennyt kokonaan uusiksi.

Yksi työn suurimmista haasteista oli löytää ajan tasalla olevia lähteitä. Sosiaalisen median alati kehittyvän ja muuttuvan luonteen vuoksi siihen keskittyvät kirjat ovat teknisesti vanhentuneita jo painoon mennessä. Sen vuoksi jouduin tältä osin luottamaan pääasiassa internet-lähteisiin. Markkinoinnin, suhdetoiminnan ja markkinointitutkimuksen osalta lähteiden etsiminen oli jo helpompaa. Aluksi tuntui, että luen tekstejä asian vierestä, mutta moni löytämäni tiedonjyvä nivoutui lopuksi osaksi työni kokonaisuutta vaikka se ei ensin tuntunut liittyvän asiaan. Olen oppinut paljon siitä, miten eri ikäryhmät käyttävät sosiaalista mediaa ja miten sosiaalisesta mediasta otetaan irti mahdollisimman suuri hyöty.

Tunnustan, että olen itse Facebook-kielteinen, enkä juuri pidä sen käyttämisestä. Kokeilin kuitenkin luoda sivun Facebookissa, mistä kerroin kappaleessa 3.2.1. Tämä kokeilu on auttanut minua hälventämään omia ennakkoluulojani. Facebook on erittäin helppokäyttöinen, moneen taipuva ja nivoutuu tavissa käsissä erinomaisesti osaksi yrityksen sosiaalisen median karttaa. Tämä osoitti minulle myös sen, että vaikka en itse ole jonkin sosiaalisen medianfani, ei se ole mikään syy välttää kyseistä palvelua jos se muuten sopii esimerkiksi edustamani yrityksen konseptiin.

Olen aina ollut kiinnostunut markkinointityöstä, mutta koostaessani tätä jouduin myös arvioimaan uudelleen omia heikkouksiani ja vahvuuksiani markkinoinnin osaamisessani. Lähestymistapani on hyvin tunneperäinen ja palveluhenkinen ja omasta mielestäni minulla ei ole tarpeeksi objektiivisuutta todelliseen pitkäjänteiseen markkinointitutkimukseen. Tarvittavat tiedot ja perustaidot löytyvät, mutta olen hyvin asiakaslähtöinen ja sen vuoksi sovellunkin mielestäni paremmin suoraan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa kuin tekemään tutkimuksia ja suunnittelemaan markkinointia laajemmassa kaavassa. Tämä on silti ollut mielenkiintoinen prosessi ja olen oppinut arvioimaan sosiaalista mediaa ja omaa käyttäytymistäni siellä uudella tavalla.

Työn valmistumisen venyminen on osaksi omaa syytäni, osaksi johtui minusta riippumattomista syistä. Jos tekisin nyt jotain toisin, yrittäisin tehdä sen huomattavasti nopeammin. Usein minusta tuntui myös, että työstäni puuttuu kunnollinen punainen lanka ja se ei pysy kasassa niin hyvin kuin haluaisin. Tutkimusongelman tarkempi määrittäminen olisi auttanut huomattavasti. Lopputulokseen olen kuitenkin tyytyväinen.

## LÄHTEET

- BBC News 2002. Turning Into a Digital Goldfish. Osoitteessa <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1834682.stm>. 22.2.2002.
- Bajarin, B. 2011. Techland. Could What Happened to MySpace Happen to Facebook? Osoitteessa <http://techland.time.com/2011/07/15/could-what-happened-to-myspace-happen-to-facebook/>. 15.7.2011.
- Bennet, S. 2012. All Twitter: The Unofficial Twitter Resource. Just How Big Is Twitter in 2012? [INFOGRAPHIC]. Osoitteessa [http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-statistics-2012\\_b18914](http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-statistics-2012_b18914). 23.2.2012.
- Chapman, C. 2011. Web Designer Depot. A Brief History of Blogging. Osoitteessa <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>. 14.3.2011.
- Choo, D. 2011. Culture Japan. Why Do You Attend Anime Events? Osoitteessa <http://www.dannychoo.com/post/en/25967/Why+do+you+attend+anime+events.html>. 10.1.2011.
- Desucon 2009. Historia. Osoitteessa <http://desucon.fi/desucon/historia>.
- Forsgård, C. – Frey, J. 2010. Suhde. Vantaa: Infor Oy.
- Hall, J. 1994-2012. Justin's Links. Osoitteessa <http://www.links.net/vita/>. 22.8.2012.
- Hashi. 2012. Hashihime - anime voices. Which seiyuus have the most Twitter followers. Osoitteessa <http://hashihime.blogspot.fi/2012/06/which-seiyuus-have-most-twitter.html>. 9.6.2012.
- Jääskeläinen, O. 2012. MikroPC. Twitter on kultakaivos – oikein käytettynä. Osoitteessa <http://www.mikropc.net/kommentit/twitter+on+kultakaivos++oikein+kaytettyna/a813945>. 5.6.2012.
- Karkimo, A. 2012. Tietokone. Facebook sai 900 miljoonan käyttäjän rajan puhki. Osoitteessa [http://www.tietokone.fi/uutiset/facebook\\_sai\\_900\\_miljoonan\\_kayttajan\\_rajaa\\_puhki](http://www.tietokone.fi/uutiset/facebook_sai_900_miljoonan_kayttajan_rajaa_puhki). 24.4.2012.
- Kauhanen, J. – Juurakko, A. – Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy, WSOY.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommertz.

- Laukkanen, H. 2012. Vaasan ylioppilaslehti. Ihailua, omistautumista ja pettymyksiä. Osoitteessa <http://www.vaasanylioppilaslehti.fi/Ylioppilaslehti/artikkeli/ihailua-omistautumista-ja-pettymyksiä>. 17.5.2012.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Mäntyneva, M. – Heinonen, J. – Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Nummela, T. 2012. Toni Nummela.com. Suomessa Twitter-käyttäjiä jo yli 300 000. Osoitteessa <http://www.toninummela.com/blog/2012/05/suomessa-twitter-kayttajia-jo-yli-300.html>. 31.5.2012.
- Nummela, T. 2010. Toni Nummela.com. Suomessa on 326 890 Twitter-käyttäjää Google-hakujen perusteella. Osoitteessa <http://toninummela.blogspot.fi/2010/05/suomessa-on-x-twitter-kayttajaa-google.html>. 31.5.2012.
- Oikarinen, J. mIRC.com. Founding IRC. Osoitteessa <http://www.mirc.com/jarkko.html>. 18.6.2012
- O'Keefe, P. 2011. Managing Communities. Only a Small Percentage of Your Customers Care Enough to Offer Feedback and You Should Listen. Osoitteessa <http://www.managingcommunities.com/2011/06/09/only-a-small-percentage-of-your-customers-care-enough-to-offer-feedback-and-you-should-listen/>. 9.6.2011.
- Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum.
- Pönkä, H. 2011. Lehmätkin lentäis. Facebookissa ei ole 2 miljoonaa suomalaista. Paljonko sitten? Osoitteessa <http://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>. 22.7.2011.
- Saarikoski, P. – Suominen, J. – Turtiainen, R. – Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin. Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudeamus.
- Salmenkivi, S. – Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Talentum.
- Shone, A. – Parry, B. 2004. Successful Event Management. Lontoo: Thomson Learning.
- Stenberg, D. 2011. History of IRC (Internet Relay Chat). <http://daniel.haxx.se/irchistory.html>. 29.3.2011.
- Turun kaupunki 2012. Turku.fi. Turun kulttuuripääkaupunkivuosi oli kiistaton menestys. Osoitteessa

<http://www.turku.fi/Public/default.aspx?contentid=366988&nodeid=18025>. 19.6.2012.

Van der Wagen, L. – White, L. 2010. Events Management. For tourism, cultural, business and sporting events. Frenchs Forest: Pearson Australia.

YouTube. Company Timeline. Osoitteessa  
[http://www.youtube.com/t/press\\_timeline](http://www.youtube.com/t/press_timeline). Haettu 3.9.2012.

**LIITTEET**

Palautekysely  
Palauteraportti (PowerPoint)

Liite 1  
Liite 2

**Desucon 2010 palautekysely**

\* Vaadittu tieto

---

1. Sukupuolesi? \*

- \* Mies
- \* Nainen
- \* En halua sanoa

2. Ikäsi? \*

- \* Alle 10
- \* 10–12
- \* 13–15
- \* 16–18
- \* 19–21
- \* 22–24
- \* 25–27
- \* 28–30
- \* 31–35
- \* 36–40
- \* Yli 40
- \* En halua sanoa

3. Olitko mukana Desuconissa myös viime vuonna? \*

- \* Kyllä
- \* En

4. Oletko käynyt muissa Suomen coneissa? Jos olet, missä? Jätä tyhjäksi, ellei ole.

---

5. Mistä ostit lipun? \*

- \* ennakoon Desuconin sivuilta
- \* ennakoon tapahtumista
- \* ennakoon Urumista/Ippaista
- \* ennakoon Lippupalvelusta
- \* ennakoon muualta
- \* ovelta

\* sain lipun ilmaiseksi

6. Mikä vaikutti eniten lipunostopäätökseesi?

7. Mitä mieltä olet lipun hinnasta?

---

8. Milloin hait rannekkeesi? \*

- \* Perjantaina Sibeliustalolta
- \* Perjantaina LAMKin majoitustiloista
- \* Lauantaina Sibeliustalolta

9. Missä majoituit? \*

- \* Kotona
- \* Hotellissa
- \* Lattiamajoituksessa (LAMK)
- \* Kaverilla
- \* Kuka tässä nukkumaan ehtii?
- \* En yöpynyt (conissa vain yhden päivän)

10. Cosplayasitko? \*

- \* Kyllä!
- \* En

11. Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Desuconista? \*

- \* Desuconin sivuilta
- \* Foorumilta
- \* Kaverilta
- \* Julisteesta
- \* Lehtijutusta
- \* Facebookista
- \* IRC-Galleriasta
- \* Hakukoneesta
- \* Twitteristä
- \* Muualta: \_\_\_\_\_

12. Mistä hait lisätietoa Desuconista?

- \* Desuconin sivuilta
- \* Foorumilta
- \* Kaverilta



- \* Julisteesta
- \* Lehtijutusta
- \* Facebookista
- \* IRC-Galleriasta
- \* Hakukoneesta
- \* Twitteristä
- \* Muualta: \_\_\_\_\_

13. Tunsitko vuoden 2010 kunniavieraita Halko Momoita ja Nobuyuki Fukumotoa etukäteen? \*

- \* Tunsin molemmat
- \* Tunsin Haruko Momoin
- \* Tunsin Nobuyuki Fukumoton
- \* En tuntenut kumpaakaan

14. Kumpi vuoden 2010 kunniavieraista oli mielestäsi kiinnostavampi? \*

- \* Haruko Momoi
- \* Nobuyuki Fukumoto
- \* Ei kumpikaan

15. Minkälaisia kunniavieraita toivoisit näkeväsi tulevaisuudessa?

- \* Manga-artistejä
- \* Musiikkiesiintyjiä
- \* Ääninäyttelijöitä
- \* Animeohjaajia
- \* Hahmosuunnittelijoita
- \* Pelisuunnittelijoita
- \* Säveltäjiä
- \* Muu: \_\_\_\_\_

16. Missä tilaisuuksissa kävit? \*

- \* Avajaiset - Tuomio
- \* Otakusta idoliksi - äänessä Haruko Momoi
- \* Nobuyuki Fukumoto – rakennustiilistä mahjong-tiliin
- \* Eurocosplay ja cosplaynäytös
- \* Haruko Momoin keikka
- \* Definiitiivinen Jojo's Bizarre Adventure -esitelmä
- \* Utena täydellisenä feministisenä metaforana
- \* Gyaru-tyyli tosielämässä ja fiktiossa: Shibuyan kaduilta mangaan ja animeen
- \* Kuminkäryinen ja bensankatkuinen anime

- \* Coninjärjestystä ja kunniavieraita
- \* Yaoi - lukemisen/katsomisen arvoista
- \* Jaksoa katsomatta - animen OP-animaatiot
- \* Yurin synkempi puoli
- \* Japanilaiset cosplaytapahtumat
- \* Fanfiction-paja (luento-osuus)
- \* Code Geass: laskelmointia, teatraalisuutta ja persehättäjiä
- \* Anime ja japanilaisen musiikin historia
- \* Live-action - laulua ja nättejä poikia
- \* Esoteriaa otakuille eli mitä asioita japanilainen automaattisesti tunnistaa
- \* Yaoi ja slashin erot ja yhtäläisyydet
- \* Moe vs GAR vol.2
- \* Japanilaisten pornopelien loisto ja rappio
- \* Aikuisten animevisa
- \* Furipaja
- \* Shibarityöpaja (lauantai)
- \* Greed's Accident -tanssiopetuksen kokoontuminen
- \* Origamipaja
- \* E-card -turnauksen kokoontuminen
- \* Tuskallisen luomisen työpaja
- \* Haruko Momoin nimikirjoitustilaisuus (lauantai)
- \* Nobuyuki Fukumoto jakaa nimikirjoituksia
- \* FNZ BOIZ SAMURAI DESU EXPLOSION
- \* Iltabileet
- \* Flash-korneri
- \* Öinen Animevisa
- \* Haruko Momoi ja ääninäyttelyn taika
- \* AMV-kisa
- \* Final Fantasy Fight
- \* Crossplay, concept cosplay ja saabisu - cosplayta kalvava kutka?
- \* Friikkisirkusta ja trendipelleilyä - japanilainen pop-kulttuuri suomalaisessa valtavirran mediassa
- \* Ideasta virtuaaliseksi seikkailuksi, omia pelejä tekemään?
- \* Tsuki ni kawatte, oshioki yo, eli erään Sailor Moon -fanin muistelmia
- \* Touhou – Japanin lahja maailmalle?
- \* Näin animefani saa naista
- \* Audio: Stereotyyppi
- \* Umineko no naku koro ni -luento
- \* Fanfiction-paja (pajaosuus)
- \* Shibarityöpaja (sunnuntai)
- \* Pokemon DS -turnaus
- \* Haruko Momoin nimikirjoitustilaisuus 2 (sunnuntai)
- \* Päättäjäiset

# 17. Missä olisit halunnut käydä, muttet ehtinyt? \*

- \* Avajaiset - Tuomio
- \* Otakusta idoliksi - äänessä Haruko Momoi
- \* Nobuyuki Fukumoto – rakennustiivistä mahjong-tiiliin
- \* Eurocosplay ja cosplaynäytös
- \* Haruko Momoin keikka
- \* Definiitiivinen Jojo's Bizarre Adventure -esitelmä
- \* Utena täydellisenä feministisenä metaforana
- \* Gyaru-tyyli tosielämässä ja fiktiossa: Shibuyan kaduilta mangaan ja animeen
- \* Kuminkäryinen ja bensankatkuinen anime
- \* Coninjärjestystä ja kunniavieraita
- \* Yaoi - lukemisen/katsomisen arvoista
- \* Jaksoa katsomatta - animen OP-animaatiot
- \* Yurin synkempi puoli
- \* Japanilaiset cosplaytapahtumat
- \* Fanfiction-paja (luento-osuus)
- \* Code Geass: laskelmointia, teatraalisuutta ja persehattuja
- \* Anime ja japanilaisen musiikin historia
- \* Live-action - laulua ja nättejä poikia
- \* Esoteriaa otakuille eli mitä asioita japanilainen automaattisesti tunnistaa
- \* Yaoi ja slashin erot ja yhtäläisyydet
- \* Moe vs GAR vol.2
- \* Japanilaisten pornopelien loisto ja rappio
- \* Aikuisten animevisa
- \* Furipaja
- \* Shibarityöpaja (lauantai)
- \* Greed's Accident -tanssiopetuksen kokoontuminen
- \* Origamipaja
- \* E-card -turnauksen kokoontuminen
- \* Tuskallisen luomisen työpaja
- \* Haruko Momoin nimikirjoitustilaisuus (lauantai)
- \* Nobuyuki Fukumoto jakaa nimikirjoituksia
- \* FNZ BOIZ SAMURAI DESU EXPLOSION
- \* Iltabileet
- \* Flash-korneri
- \* Öinen Animevisa
- \* Haruko Momoi ja ääninäyttelyn taika
- \* AMV-kisa
- \* Final Fantasy Fight
- \* Crossplay, concept cosplay ja saabisu - cosplayta kalvava kutka?

- \* Friikkisirkusta ja trendipelleilyä - japanilainen pop-kulttuuri suomalaisessa valtaviiran mediassa
- \* Ideasta virtuaaliseksi seikkailuksi, omia pelejä tekemään?
- \* Tsuki ni kawatte, oshioki yo, eli erään Sailor Moon -fanin muistelmia
- \* Touhou – Japanin lahja maailmalle?
- \* Näin animefani saa naista
- \* Audio: Stereotyyppi
- \* Umineko no naku koro ni -luento
- \* Fanfiction-paja (pajaosuus)
- \* Shibarityöpaja (sunnuntai)
- \* Pokemon DS -turnaus
- \* Haruko Momoin nimikirjoitustilaisuus 2 (sunnuntai)
- \* Päättäjäiset

18. Koulut kirmasivat jo kesälaitumille, mutta desulaiset opiskelevat ympäri vuoden. Anna siis meille kouluarvosana! 5 = Erinomainen, 4 = Erittäin hyvä, 3 = Hyvä, 2 = Välttävä, 1 = Heikko

5                      4                      3                      2                      1

Jonotusajat  
 Narikan toiminta  
 Vesipisteet  
 Opastejulistet  
 Desunote  
 Inforuudut  
 Kuulutukset  
 Vänkärien toiminta  
 Äänentoisto  
 Tekniikan toimivuus  
 Karaoke  
 Tulkkaus  
 Majoitukseen opastus  
 Majoitus  
 Café Ichigo  
 Yleinen siisteys  
 Viralliset nettisivut  
 Koko tapahtuma

19. Mitä mieltä olet Desuconin kuulutusten sisällöstä ja soveltuvuudesta?

---

20. Mikä Desuconissa eniten sinua viehättää?

---

21. Käytitkö tämänvuotisia lisäpalveluja, ja mikä on mielipiteesi niistä?  
(Valokuvauspalvelu meidojen kanssa, cosplaykuvaus, muut oheistuotteet.)

---

22. Risuja? Ruusuja? Desuja? Sana on vapaa!

---

Jos haluat, että otamme sinuun yhteyttä palautteesi tiimoilta, annathan  
meille sähköpostiosoitteesi!

---

# Desucon 2010

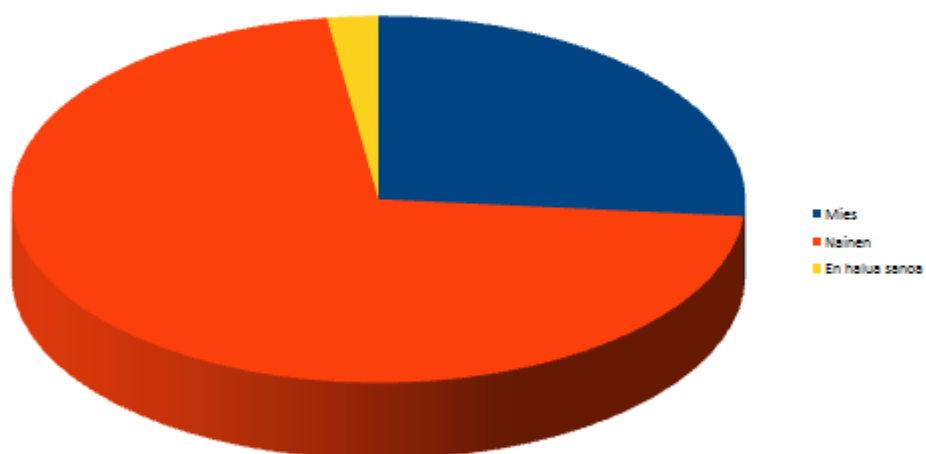
Palautekysely pika-analyysissä

Lumi Kyngäs  
tuleva tradenomi(?)

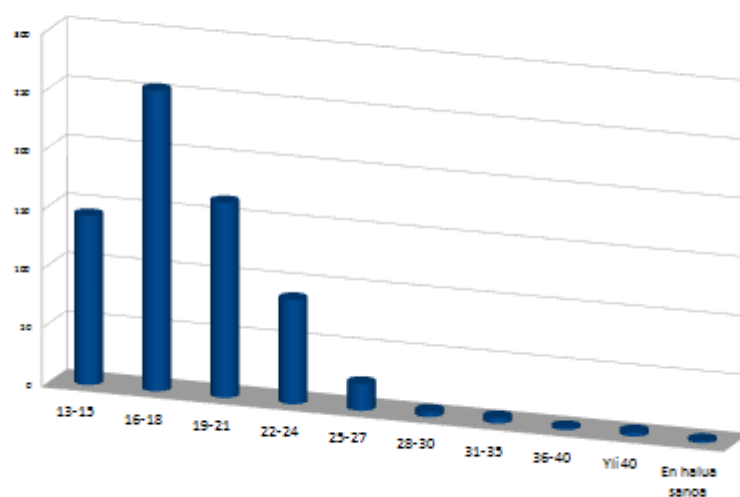
## Vastaajat

- Kävijöitä 3184
- Palautekyselyyn vastasi 710      => 22%
- Suoraan asiaan, käppyröistä tykkää kaikki =>

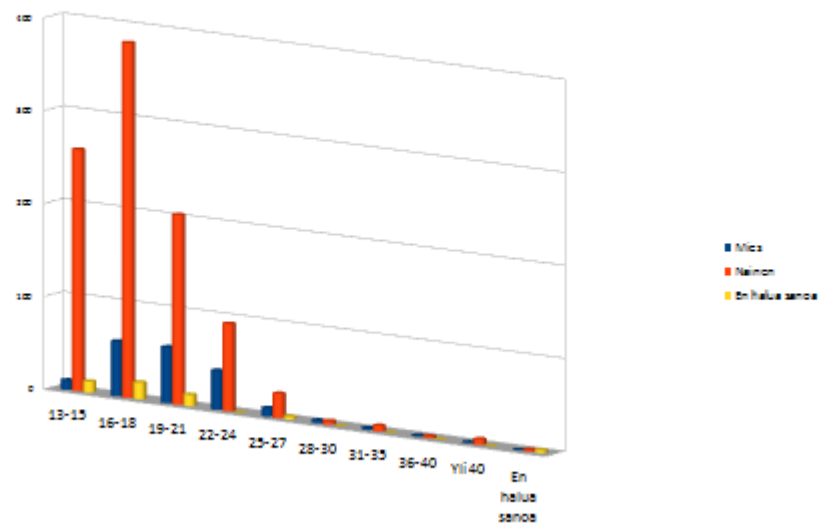
## Sukupuolijakauma



## Ikäjakauma



## Vertailu: ikä ja sukupuoli



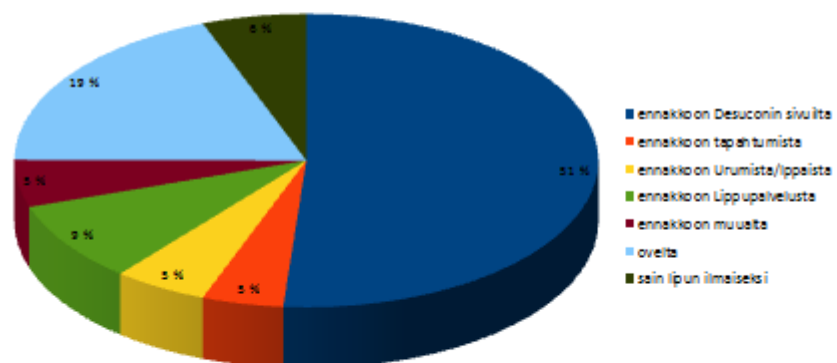
Tavoitettiinko kohderyhmä?



## Puskaradio toimii

42% vastaajista kuuli Desuconista ensiksi kaverilta.  
Desuconista lisätietoa haettiin eniten virallisilta sivuilta,  
Facebookista, foorumeilta ja kavereilta.

## Mistä liput hankittiin?

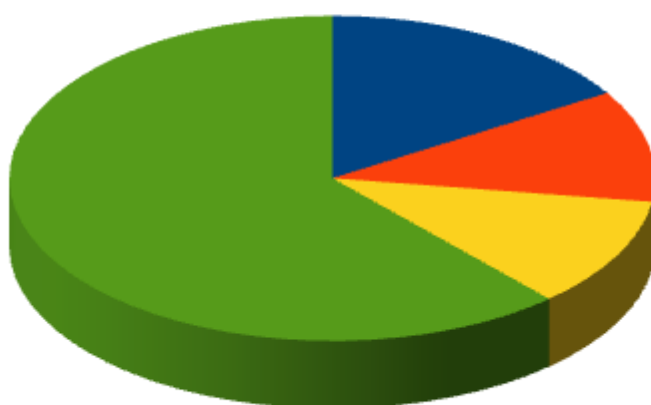


## Vastaajista...

- 46% cosplayasi
- 16% kukkui yön Sibelius-talolla
- 62% ei tuntenut kumpaakaan kunniavieraista etukäteen
- 74% haki rannekkeensa lauantaina
- 96% on käynyt jossain muussa conissa
- 43% oli mukana viime vuoden Desuconissa

## Vuoden 2010 kunniavieraat

Tunsitko kunniavieraita etukäteen?



■ Tunsin Haruko Momoin ■ Tunsin Nobuyuki Fukumoton  
 ■ Tunsin molemmat ■ En tuntenut kumpaakaan

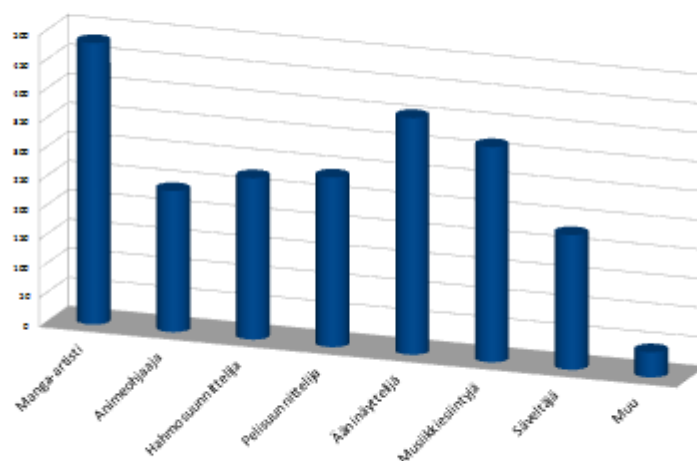
## Vuoden 2010 kunniavieraat

Kumpi oli kiinnostavampi?



■ Haruko Momoi ■ Nobuyuki Fukumoto ■ Ei kumpikaan

## Kunniavierastoiveita



## Kunniavierastoiveita

Kohtaan ”Muu” suosituimmat vastaukset olivat:

Ulkomaisia (ammattilais)cosplayaajia

Live Action-näyttelijöitä

Lisäksi ehdotettiin mm. animaattoreita, tuottajia, eri bändejä ja jopa yakuzaa.

## Kunniavierastoiveita

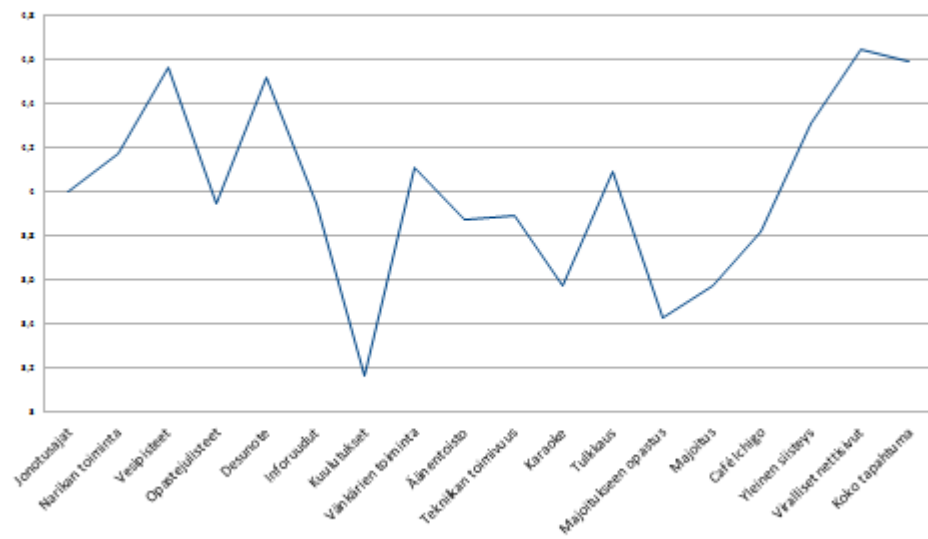
Kunniavieraisiin liittyen, Risut&Ruusut&Desut-palautteesta löytyi seuraava ehdotus:

## Fanilahjat.

Saako kunniavieraille tuoda lahjoja?

Voisiko lahjoja varten järjestää jonkun paikan minne niitä voi tuoda?

## Desutodistus



Koko tapahtuman keskiarvo

4,59

Vapaamuotoista palautetta on todella paljon,  
kaiken läpikäymiseen menee aikaa.

Pikaisella selailulla päällimmäisiksi nousi =>

## Trendejä

### Risuja

- Susilavan äänentoisto
- Kuulutukset eivät kuuluneet kunnolla hälyssä
- Jonotus välillä sekavaa
- Majoitukseen löytäminen edelleen hankalaa
- Cosplay show:ta ei päästy näkemään
- Aikataulujen venyminen
- Myyntisalin ilmanvaihto

### Ruusuja

- Vesipisteet
- Pienten yksityiskohtien huomioiminen
- Kunniavieraat
- Piraateille kenkää

### Mielipiteitä jakoi

- Café Ichigo => palautetta laidasta laitaan

"Mutta missä oli Desu-kun?!"